

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA APLIKOVANÉ INFORMATIKY

Využití informací sociálních sítí

Exploitation of information of social networks

Student:

Bc. Filip Polok

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jan Ministr, Ph.D.

Ostrava 2012

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Filip Polok

Studijní program:

N6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor:

1802T001 Aplikovaná informatika

Téma:

Využití informací sociálních sítí
Exploitation of Information of Social Networks

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska využití informací na sociálních sítích
3. Analýza stávajícího stavu
4. Návrh postupu využití informací sociálních sítí pro malou a střední firmu
5. Zhodnocení návrhu
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JIROVSKÝ, Václav. *Kybernetická kriminalita: nejen o hackingu, crackingu, virech a trojských koních bez tajemství*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1561-2.

MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. Přeložil Jan JIRÁK. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-0905-3.

STERNE, Jim. *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Hoboken: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-58378-4.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Ministr, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012

Ing. Petr Rozehnal, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Poděkování:

Rád bych poděkoval vedoucímu své práce Ing. Janu Ministrovi Ph.D. za odborné vedení a cenné připomínky při tvorbě mé diplomové práce. Rovněž bych chtěl poděkovat Ing. Martinu Pochylovi, Ph.D. za jeho užitečné rady a názory, které přispěly k vypracování této práce.

Prohlášení studenta:

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

Ostrava, 20. 4. 2012



Podpis

Obsah

1.	Úvod	5
2.	Teoretická východiska využití informací na sociálních sítích	7
	Druhy sociálních sítí	9
	Aktivita uživatelů na sociálních sítích	10
2.1	Facebook.....	11
2.2	Twitter.....	12
2.3	LinkedIn	13
2.4	MySpace.....	13
2.5	Google+	14
2.6	Second Life.....	14
3.	Analýza stávajícího stavu	16
3.1	Reklama	16
3.2	Marketing.....	17
3.3	Uživatelská prezentace.....	17
3.4	Média.....	18
3.5	Komunikace.....	19
3.6	Negativní dopady sociálních sítí	20
	3.6.1 Vědecké studie.....	21
	3.6.2 Hacking	23
	3.6.3 Kyberšikana	24
	3.6.4 Krádež soukromých údajů.....	25
	3.6.5 Závislost	25
3.7	Výhody a nevýhody sociálních sítí.....	26
	3.7.1 Výhody a nevýhody pro uživatele.....	26
	3.7.2 Výhody a nevýhody pro firmy	27

4.	Návrh postupu využití informací sociálních sítí pro malou a střední firmu ...	29
4.1	Postup pro pohyb firem a získání informací sociálních sítí	29
4.2	Dotazníkový výzkum.....	33
5.	Zhodnocení návrhu	34
5.1	Účast malých a středních firem v dotazníkovém šetření	35
5.2	Firmy a využívání sociálních sítí	35
5.3	Pohled firem na sociální sítě.....	41
5.4	Statistické zpracování dotazníkového šetření.....	47
	Hypotéza X1	49
	Hypotéza X2	50
	Hypotéza X3	51
5.5	Závěrečné zhodnocení dotazníkového šetření	52
6.	Závěr.....	54
	Seznam použité literatury	56
	Tištěná literatura	56
	Elektronická literatura.....	57
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Příloha 1: Dotazníkové šetření – Firmy a sociální sítě	1
	Firmy a využívání sociálních sítí.....	1
	Firemní zaměstnanci vs. sociální sítě.....	4
	Pohled firem na sociální sítě	4
	Firemní podnikání a sociální sítě	7
	Obecné informace	8

1. Úvod

Sociální sítě, v současnosti jedny z nejoblíbenějších internetových služeb, během krátkého období změnily způsob komunikace. Komunikace se v okamžiku změnila z neveřejné formy na formu veřejnou, ke které mají přístup mnozí další. Nabízí se otázka, proč se sociální sítě staly tak oblíbenými. Odpovědí může být fakt, že jednoduše nabízejí to, po čem jednotliví uživatelé prahli již delší dobu a právě sociální sítě jim tyto možnosti nabídly. Druhá možná odpověď může být ukryta ve vývoji v oblasti internetových služeb, který znamenal zvrat v dosud užívaných principech a metodách. Sociální sítě shromažďují dohromady několik druhů dosud užívaných služeb, které jsou uživatelům poskytnuty na jediném místě, a uživatelé nejsou tedy nuceni přecházet z jedné internetové adresy na druhou. Jistě by se našly další možné odpovědi, nic to však nezmění na faktu, že sociální sítě ovlivňují dnešní svět z pohledu komunikace. Veškerá komunikace proudí především přes internetová rozhraní a vytrácí se z reálného světa. Lidé již dnes mají problém spolu normálně komunikovat. Naprostou samozřejmostí se stalo, že jedna osoba osloví druhé raději prostřednictvím internetové komunikace než při přímém setkání, protože první varianta se z jejího pohledu zdá být úspěšnější a praktičtější než varianta druhá. Díky sociálním sítím se snižují počty odesílaných pohlednic, emailů, sms zpráv a telefonátů. Informace se prostřednictvím virtuálních sítí šíří exponenciální rychlostí, během velice krátké doby od uveřejnění zprávy je tato informace zaznamenána a dále šířena. Zprávy se tímto způsobem rozšiřují mezi masy uživatelů a vytvářejí tak jedinečný jev, který přinesl princip fungování sociálních sítí.

Útok sociálních sítí na běžné uživatele začal od počátku nového tisíciletí, kdy postupně vznikaly ve světě sociální sítě Hi5, LinkedIn, MySpace, Twitter nebo Facebook. V České republice byly vytvořeny sociální sítě jako Libimseti, Lide.cz a Spolužáci. Od počátku tisíciletí vznikla až do dnešní doby celá řada dalších sociálních sítí, výše zmiňovaným se však podařilo uspět na trhu v boji s konkurencí v podobě nabízených služeb a získat tímto způsobem i nejvíce uživatelů. Možnosti sociálních sítí po delší době začaly objevovat i jednotlivé firmy, kterým bylo umožněno poměrně snadným způsobem se prezentovat i jiným způsobem, než prostřednictvím svých internetových stránek, různých odkazů a reklam ve virtuálním i reálném světě. Mnohé firmy začlenily do svých podnikových strategií právě sociální

sítě, na kterých se vyskytují lidé každé věkové kategorie a tímto způsobem mohou získat rychlou cestou další zákazníky nebo propagovat své produkty. Hlavní výhodou jsou především velmi nízké náklady, které by v porovnání s reálným světem musely vynaložit.

Sociální sítě se stále rozvíjí a přináší nové a nové možnosti jejich užívání, Během doby jejich využívání jsou stále objevovány dosud nepoznané příležitosti, jak se dají efektivně použít. Stejně jako jsou odhalovány jejich možnosti a příležitosti, ukazují se i jejich stinné eventuality, kterých mnozí obratným způsobem využívají.

Cílem této diplomové práce je nastínit přehled jednotlivých druhů sociálních sítí, v čem se jednotlivé druhy liší od ostatních a proč jsou tak oblíbené mezi uživateli. Tato práce také představí možnosti, jak mohou sociální sítě využívat firmy v oblasti svého podnikání a jaké další možnosti sociální sítě naskýtají. Kromě výhod a nevýhod jsou zde zmíněny i mnohé hrozby, z nichž jsou zde ty nejzávažnější uvedeny. Tato práce taktéž zmiňuje některé vědecké studie, které byly právě na oblast sociálních sítí zaměřeny. V praktické části je nastíněn postup jejich využití malými a středními firmami. V rámci sociologického výzkumu mezi malými a středními firmami bude zjištěna míra současného pohledu na sociální sítě a jejich využívání v oblasti podnikání.

2. Teoretická východiska využití informací na sociálních sítích

Předchůdcem sociálních sítí v oblasti komunikace se staly emaily a chaty, kdy se jednalo o neveřejnou komunikaci, dále pak blogy a internetové diskuze, které sice ať registrovanému či neregistrovanému uživateli poskytovaly možnost vyjádřit svůj názor na libovolné téma, článek nebo událost, vytvářet vlastní příspěvky nebo soutěžit textovým způsobem s ostatními uživateli, tím ovšem veškeré možnosti uživatele skončily. Sociální sítě poskytují daleko více možností, a proto se staly tak vyhledávanými. Jednotliví uživatelé se zde mohou sdružovat do skupin jakéhokoliv významu či zaměření. Je jim umožněno pod svou vlastní identitou psát komentáře a následně na ně či jiné reagovat, nahrávat fotografie, dokumenty, audio nebo video nahrávky, uzavírat virtuální přátelství s ostatními uživateli, vše do jisté míry sdílet s ostatními a působit tak jako virtuální novinář informující o dění kolem sebe, svých zálibách, zážitcích a událostech. Tímto způsobem se uživatel prezentuje prostřednictvím internetu, který poskytuje nejsnazší formu šíření informace do celého světa. Proud toku informací probíhá v rámci informačního systému, jak lze i jiným pohledem označit vnímání, identifikaci, sběr a výměnu informací v tomto virtuálním prostředí.[Meyrowitz, 2006] Sociální sítě lze tedy označit jako sjednocující prvek různých internetových služeb a skupiny lidí do jednoho celku, kde mohou uživatelé této sítě tyto služby na jednom místě využívat a komunikovat s ostatními členy.

Každý měsíc se na internetu nachází řada článků o sociálních sítích, ať už jde o zásahy do uživatelského osobního života prostřednictvím vybrané sociální sítě, jejich novinky či změny, neustálá srovnávání jednotlivých konkurentů nebo články o vybraných problémech, které postupně vyplouvají na povrch díky jejich užívání. Sociální sítě se staly pevnou součástí života člověka. Z jejich popularity se snaží vytěžit i mnohé internetové stránky, z nichž mnohé provedly změnu struktury stránek a nápadně připomínají některou ze sociálních sítí nebo své stránky přímo se sociálními sítěmi propojují v podobě možnosti označit vybraný příspěvek ze stránek prostřednictvím tlačítka reprezentujícího konkrétní sociální síť a toto označení je následně promítnuto do uživatelského profilu na této síti. Podmínkou úspěšné operace je předchozí přihlášení uživatele ke svému účtu. Pokud se tak dosud nestalo, je vyzván k přihlášení. V souvislosti s výskytem většího počtu sociálních sítí lze pod jednotlivými příspěvky pozorovat hned několik tlačítek reprezentujících jednotlivé sítě.

V oblasti informačních technologií vznikají stále nové typy zařízení, které se vyznačují, v porovnání s klasickým počítačem nebo notebookem, zejména svou mobilitou a jednodušší a praktičtější konstrukcí. Manipulace s těmito zařízeními je řešena dotykovým ovládáním nebo speciálním perem. Obrázek 2.1 znázorňuje jednotlivá zařízení jako počítače, laptopy, chytré mobilní telefony nazvané jako Smartphone a Tablety jako nástupce přenosných počítačů, která lze dnes použít pro připojení k internetovým službám a tedy i k sociálním sítím. V rámci sociálních sítí se vymezují dvě základní kategorie - komunikace a interakce. V jejich rámci probíhají podkategorie jako publikování, sdílení nebo hraní. Obrázek 2.1 také znázorňuje stav sociálních sítí v roce 2012.



Obrázek 2.1 – Sociální média v roce 2012 [Cavazza, 2012]

Následující tabulka 2.1 zobrazuje srovnání předních nejpoužívanějších sociálních sítí ve světě a v České republice. Celosvětově i v naší zemi dominuje Facebook. Na druhém místě ve světě převládá Twitter nad sítěmi LinkedIn a MySpace. U nás je situace zcela jiná, druhé místo zaujímá LinkedIn následovaný MySpace a až čtvrté místo patří sociální síti Twitter.

Sociální síť	Uživatelé ve světě	Uživatelé v České republice
Facebook	850 miliónů	3,500 miliónů
Twitter	300 miliónů	0,063 miliónů
LinkedIn	135 miliónů	0,220 miliónů
MySpace	31 miliónů	0,077 miliónů

Tabulka 2.1 – Srovnání sociálních sítí v počtu uživatelů [Lyons, 2012], [CHKFB, 2012], [Taylor, 2011], [Aust, 2011], [LinkedIn, 2012], [Peterka, 2012], [SPM, 2012], [SPMS, 2012]

Každá z výše uvedených sociálních sítí se od svých konkurentů svými nabízenými možnostmi a funkcemi odlišuje, což z ní činí tak vyhledávaný prvek pohledem uživatelů. Každá ze sociálních sítí je zaměřena na jinou oblast, což má za následek, že jedna osoba využívá i několik sociálních sítí současně, ty ostatně lze rozdělit do několika oblastí.

Druhy sociálních sítí

1. **Sociální sítě založené na profilu** – prostor pro vytváření příspěvků, komentářů, vkládání obsahu, nástroje pro odkazování obsahu a hodnotící nástroje. Profily jsou využívány jako způsob vlastní prezentace nebo jako zdroj

informací sdružující zprávy z vybraných oblastí do jednoho místa. Z příkladů lze uvést Facebook nebo MySpace.

2. **Sociální sítě založené na obsahu** – hlavní pozornost je zaměřena na obsah, profil zaujímá až sekundární roli. Obsah mohou tvořit dokumenty, fotografie, videa, hudba. Veškerý obsah může být sdílen a komentován prostřednictvím jednotlivých profilů. Jedná se například o Flickr, Shelfari, Youtube nebo Last.fm.
3. **Sociální sítě „White-label“** – sítě umožňující uživatelům vytvářet vlastní komunity v malém rozsahu v rámci internetových stránek, v podstatě se jedná o vlastní verzi sociální sítě. Uživatel je zodpovědný za správu této komunity a její řízení. Struktura komunity je omezena počtem členů a kapacitou úložného prostoru, umožňuje však vkládat různé materiály, vytvářet skupiny nebo události. Takřka vše je uzpůsobeno pro specifické potřeby jednotlivých webů. Zástupcem tohoto druhu je PeopleAggregator nebo Ning.
4. **Sociální sítě založené na multi-uživatelském virtuálním prostředí** – uživatelé v tomto prostředí jsou reprezentováni avatary v podobě postav, které mohou vytvářet a kontrolovat. Seznam přátel je zpravidla soukromý a komunikace je uveřejňována na základě individuálního nastavení. Zástupci jsou sítě Second Life a World of Warcraft.
5. **Sociální sítě založené na mikro-bloggingu** – publikování krátkých zpráv, možnost jejich aktualizace nebo sledování ostatních vybraných příspěvků. Uživatel může využít přístupu i prostřednictvím mobilního telefonu, na jehož podpoře byly tyto sítě primárně postaveny. Příkladem je Twitter.[NCB, 2010]

Aktivita uživatelů na sociálních sítích

- Tvorba a rozvoj kontaktů
- Komunikace, zasílání veřejných a soukromých zpráv
- Online reprezentace, tvorba a rozvoj online přítomnosti
- Vytváření a nahrávání obsahu
- Přidávání a sdílení obsahu
- Informace o obsahu, vyhledávání informací [NCB, 2010]

2.1 Facebook

Celosvětově nejvyužívanější síť je používána uživateli všech věkových kategorií. Je jedinou sociální sítí, která se dostala na plátna kin a obrazovky televizí, jelikož byl natočen film o jejím vzniku. Je vhodná pro uživatele i firmy. Nabízí mnoho služeb, díky kterým dokáže svého uživatele zabavit na řadu dlouhých hodin a nutí jej k neustálému návratu. Uživateli, stejně jako firmě, je dovoleno psát vlastní komentáře, statusy, vkládat fotografie, odkazy, audio a video nahrávky. Uživatelé mohou vyhledávat a přidávat do svých kontaktů další uživatele této sítě a dle svého nastavení jednotlivým lidem povolit či zamezit možnost reagovat na jejich komentáře, označovat je na vkládaných fotkách nebo s každým komunikovat soukromě prostřednictvím všudypřítomného chatu, který funguje na principu zasílání zpráv, kdy není nutné, aby byla druhá osoba přítomna. Zpráva je uložena a při příchodu je na ní uživatel okamžitě upozorněn. Na základě nastavení je možné dostávat informační zprávy na email nebo prostřednictvím sms zprávy. Uživatel může vytvářet události (míněno oslavy, akce všeho druhu a zaměření, srazy apod.), na které může ostatní účastníky pozvat. Součástí jsou i diskusní skupiny rozmanitého obsahu. Kromě výše zmíněných vlastností má uživatel možnost strávit čas hraním rozličných her, které jsou na této sociální síti pro uživatele k dispozici, nebo může vyplňovat celou řadu kvízů a testů, jejichž výsledky má možnost zveřejnit na svém profilu.

Uživatelé Facebooku mohou dobrovolně vyplnit na svém profilu značný objem svých soukromých údajů z oblastí přes vzdělání a zaměstnání, umění a zábavu, činnosti a zájmy, až po přátele a rodinu. Uživatel může „navázat kontakt“ s vybranou firmou jednoduchým způsobem v podobě přidání firmy do seznamu oblíbených činností a zájmů. Tímto krokem se mu začnou zobrazovat vedle příspěvků svých přátel i novinky z dané společnosti, jenž tak efektivně a účinně mohou informovat své příznivce o novém dění uvnitř podniku. Uživateli je poskytnuta naprostá svoboda v pohybu a působení na této síti, není nucen přemýšlet o svých rozhodnutích a krocích, které na Facebooku podnikne, z čehož pramení řada problémů, jenž si uživatelé způsobují mnohokrát sami. Jedná se především o snadný přístup k soukromým údajům jednotlivých uživatelů.

Facebook je po celou dobu svého fungování spojován s problémem nedostatečné ochrany soukromí uživatelů. Nastavení soukromí profilu uživateli ještě nezaručovalo, že se k jeho údajům nedostane nepovolaná třetí osoba. Samotná

firma proklamovala vlastnictví programu pro ověřování bezpečnosti, aniž tento program ve skutečnosti vlastnila. Dalším příkladem byl obsah informací uživatele, který byl stále dostupný i poté, co si svůj účet deaktivoval.[Lauschmann, 2011] Velmi diskutovanou záležitostí bylo i zjištění, že si tato sociální síť nadále uchovávala uživatelské údaje, které již byly z profilu dávno vymazány.

2.2 Twitter

Twitter, druhá nejúspěšnější sociální síť ve světě, přináší zcela jiný princip využívání sociální sítě. Uživateli je nabídnuto mnohem méně funkcí ve srovnání s Facebookem, o to jsou nicméně nabízené služby pozoruhodnější. Uživateli je umožněno sledovat profily vybraných osobností, firem nebo zájmových skupin. Twitter přehledně zobrazuje počet lidí sledujících vybraný profil, i počet lidí, kteří sledují právě uživateleův profil. Na rozdíl od výše zmiňovaného Facebooku jsou účastníci této sítě omezeni počtem znaků jednoho příspěvku, konkrétně na 140 znaků. Twitter tímto způsobem nabádá autory budoucích příspěvků uvažovat nad formulací svého komentáře. Uživateli je dovoleno psát pouze vlastní příspěvky, nikoliv reagovat na příspěvky jiných, jak je tomu u Facebooku. Tímto způsobem jsou do jisté míry eliminovány nelogické a nesmyslné příspěvky jednotlivých uživatelů. Do příspěvků jsou často vkládány odkazy na konkrétní webové stránky obsahující celý objem informací, které jsou ve zkrácené podobě uváděny v komentáři. Díky zkracování internetových odkazů autor svého příspěvku přichází tímto způsobem o minimum dostupných znaků. Odkazy ve zkrácené podobě sice prochází kontrolou, zda se za nimi neukrývá škodlivý kód nebo počítačový virus, na druhou stranu uživatel nemá možnost tento odkaz detailněji prozkoumat a posoudit míru jeho potenciální rizikovosti.[AVG, 2009]

Twitter se stal oblíbeným u řady celosvětově známých osobností využívajících mechanismus snadné informovanosti svých příznivců a snadné dostupnosti k těmto informacím z jejich strany. Tato sociální síť prostřednictvím svých nástrojů přilákala známým osobnostem větší řadu fanoušků, kteří se sdružují na jednom místě a mají informace od různých lidí na jednom místě, mizí tak potřeba příznivců prohlížet nespočet internetových stránek pro nalezení potřebné informace.[Chapman, 2010] Tohoto principu přístupu k informacím využívají i mnohé firmy, které si Twitter vybraly jako další variantu své prezentace. I tato sociální síť se potýká s mnohými problémy,

jako jeden z nejvýznamnějších lze uvést šíření počítačových virů a červů, které napadají počítače uživatelů nebo se šíří přímo mezi servery této sítě.[Hák, 2010]

2.3 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn sdružuje profesionály různých oborů. Uživatel této sítě prezentuje své schopnosti a dovednosti prostřednictvím svého profilu, který představuje rozšířený životopis a jedná se nejdůležitější prvek této sítě.[Butow; Taylor, 2009] Bez řádného vyplnění ztrácí profil na své efektivnosti. V rámci svého profilu může uživatel zažádat své bývalé zaměstnance, kolegy a klienty o reference své práce, které bývají často sledovány při žádostech o přijetí do pracovního poměru. LinkedIn lze používat pro udržování kontaktů s bývalými i současnými spolupracovníky, vyhledávat odborníky různých profesí nebo obchodní partnery, a navazovat s nimi kontakty.[Handl, 2010] Princip přátelství a komunikace je založen na stejném mechanismu, jako v případě Facebooku. Z hlediska přátelství by se zde mělo jednat pouze o pracovní přátelství. LinkedIn umožňuje vyhledávat i konkrétní pracovní pozice, jejichž počet je závislý na počtu organizací připojených k této síti a nabízejících práci prostřednictvím této sítě, dále lze sledovat libovolné organizace nebo zažádat libovolného profesionála o odbornou radu.

2.4 MySpace

MySpace, sociální síť oblíbená zejména mezi hudebníky a herci z celého světa, funguje na podobném principu, jako je tomu v případě Facebooku. Uživatelé mají rovněž snadný přístup ke svým oblíbeným zpěvákům, kapelám, hercům a dalším osobnostem. Uživatel může uzavírat přátelství, komunikovat s ostatními uživateli, sdílet fotografie, hudbu, videa nebo hrát hry, které jsou rovněž součástí této sítě. Uživateli je umožněno vytvářet si především vlastní hudební playlisty, které si lze následně přehrávat. MySpace je již druhým rokem na ústupu ze své slávy. Ať se hledají jakékoliv příčiny tohoto poklesu, nejpravděpodobnější příčinou klesajícího zájmu o tuto sociální síť je skomírající zájem v podobě módní záležitosti, jejíž vlna přechází do jiné oblasti a jako první zasáhla právě MySpace.[Hlavenka, 2011]

2.5 Google+

Nejmladší sociální síť, která se má v budoucnu stát nejvýraznějším konkurentem Facebooku. Google+ řeší nedostatky ostatních sociálních sítí a přináší mnohem užitečnější služby, které časem mnozí uživatelé ocení. Zásadním konceptem je shlukování přátel do takzvaných Kruhů. Kruhy pomáhají rozlišit uživatele označené jako přátele podle zaměření vztahu, jako je rodina, kolegové, zákazníci, odběratelé nebo třeba blízcí přátelé. Nastavení umožňuje zasílat zprávy od vybraných Kruhů po všechny uživatele v kontaktech a zamezit, aby se potenciálně citlivé a důvěryhodné informace nedostaly k nepovolaným osobám. Jednotliví lidé mohou být součástí i více Kruhů. V případě Facebooku vidí zaslaný příspěvek všichni, kteří se nacházejí v kontaktech uživatele. Uživatelé mohou využívat a šířit informace bez výraznějšího omezení. Další nabízenou službou jsou takzvaná Setkání umožňující vytvářet textové, hlasové nebo video chaty až pro 10 komunikujících uživatelů současně. Služba Témata pro změnu poskytuje uživatelům po nastavení příslušných zájmů přísun nových informací z vybrané oblasti, které mohou sdílet nebo dále využívat. Google+ poskytuje ve srovnání s konkurencí mnohem účinnější nástroje pro správu svého profilu přes připojení prostřednictvím mobilních telefonů.[Němec, 2011] Významnou výhodou je propojení již dosud využívaných služeb společnosti Google od sdílení fotografií, videí a knih, přes tvorbu dokumentů, blogů a vyhledávání, až po vlastní emailovou schránku. U všech zmíněných služeb je vyžadováno přihlášení, které se při sloučení služeb minimalizuje na 1 přihlášení ke všem službám.

2.6 Second Life

Virtuální sociální síť Second Life se vyznačuje provedením, které výrazně připomíná počítačovou hru. Od ostatních sociálních sítí se odlišuje i potřebou instalace programu umožňujícího vstup do virtuálního prostoru, u ostatních sítí si uživatel vystačí s libovolným internetovým prohlížečem. Uživatel se pohybuje ve virtuálním světě, notně podobném tomu reálnému, prostřednictvím avatara, kterého si sám vytváří a upravuje. Jedná se o imitaci skutečného života, ve kterém provádí úkony, které jsou součástí reálného života, jako je komunikace s ostatními, navazování nových vztahů, uzavírání přátelství, platba za zboží virtuálními penězi, které lze získat směnou za skutečné peníze, dále stavět budovy, vzdělávat se nebo

jednoduše objevovat dosud nepoznané možnosti této sítě. Vše závisí na kreativitě a tvořivosti uživatele.[Safko, 2010] Second Life nemá nastíněn ani vypracován scénář, kterým by se uživatel v tomto prostředí řídil. Herní projev začíná uživatelskou registrací a končí deaktivací jeho účtu. Vše ostatní se odvíjí od jeho aktivity na této síti. V prostředí virtuálního života lze vytvářet i virtuální firmy, které mají často základ v reálném světě. Hlavním důvodem jejich existence je setkání se svými nebo potencionálně novými zákazníky, forma testování firemních produktů, marketingových aktivit nebo náboru nových pracovníků.[Hasalík, 2008] Kromě možnosti propagovat svou značku a oslovit cílovou skupinu uživatelů Second Life nabízí i prostor pro firemní setkání, která jsou jinak v reálném světě často ovlivněna značnou geografickou vzdáleností a časem potřebným pro přepravu.

Tato virtuální sociální síť je však kritizována i mnohými úřady, za všechny můžeme jmenovat americký Federální úřad pro vyšetřování známý spíše pod zkratkou FBI. Důvodem kritiky je naprostá svoboda, neexistence zákonů a postihů za přečiny, prostor pro praní špinavých peněz a přesouvání finančních prostředků, které lze snadným způsobem takto přepravovat mezi státy a vyhýbat se daňovým povinnostem. Příčinou je hlavně možnost směnit virtuální peníze zpět na reálné peníze. Hráči se ukrývají za svými avatary s fiktivními jmény, takže v případě stíhání je obtížné zjistit, kdo se za konkrétním avatarem ve skutečnosti ukrývá.

Second Life poskytuje prostředí pro rozvoj kriminality a terorismu. Je znám případ i šíření dětské pornografie nebo porušování amerických zákonů v oblasti online hazardních her. Jako nápravu kritici navrhuji zavedení kontrolních mechanismů v podobě právního státu, policejního a právního dohledu a bankovních předpisů.[TTGH, 2007]

3. Analýza stávajícího stavu

Informace, nejcennější element v sociálních sítích, je bohatě využíván jak uživateli, tak i mnohými společnostmi různého zaměření. Informace využívají uživatelé, kteří se dostávají k informacím z první ruky bez zprostředkovatelů a bez určitého časového zpoždění. Informace je element, který postupem času ztrácí na svém významu, proto je potřeba jí využít v co nejkratším čase. V prostředí sociálních sítí se šíří ohromné množství informací, které je v takové míře nesmírně obtížné zpracovat v krátkém čase. V době zpracovávání mezitím přibývají další informace. Kromě samotného zpracování bývá dalším problémem i jejich pravost, proto je nutné provádět jejich verifikaci i v jiných zdrojích.

3.1 Reklama

Jeden ze způsobů prezentace firmy na sociálních sítích. Reklamy v prostředí internetu se staly součástí internetových stránek, minimálně jednu nalezneme na každém webu, obvykle však na nich nalezneme mnohem více. Objevují se v mnoha podobách a neustále se zdokonalují. Staly se součástí i některých sociálních sítí, zde jsou vytvářeny efektivně a s konkrétním cílovým zaměřením na vybrané uživatele. Na základě profilů uživatelů a jejich komunikace jsou uživatelům zobrazovány tematicky obdobné reklamy, které se vyznačují vysokou šancí jedince oslovit. Míra aktivity jedince se odráží v míře zobrazování reklam různého zaměření. Ty můžeme specifikovat podle místa výskytu, věku, pohlaví, vzdělání, koníčků a zájmů uživatele. Reklamy umožňují zvyšovat povědomí o značce, jinak řečeno se jedná o branding. Do tohoto nástroje prezentace vkládají rok od roku firmy stále více finančních prostředků. Sociální sítě nabízí obrovský počet potencionálních zákazníků a firmám se naskýtá příležitost jejich získání. Podle očekávání se tak reklama z webových stránek přesouvá právě do prostředí sociálních sítí.[Červáková, 2011] Tržby za reklamy v sociálních sítích dosahují přes pět miliard a celosvětové výdaje na reklamu činí 7 procent. Oba číselné údaje každým rokem rostou vzhůru.[Emarketer, 2011] Úspěch reklam v této oblasti souvisí i s rostoucí mírou imunity vůči běžným reklamám, kterých je v internetovém prostředí obrovský počet.

3.2 Marketing

Nejdůležitějším prvkem v oblasti sociálních sítí pro úspěšný marketing firem je pochopit, jak daná sociální síť funguje. Po uskutečnění tohoto kroku již nemá podnik k úspěchu daleko. Tvůrci marketingových strategií nesmí zapomínat, že počet příznivců jejich profilu na vybrané síti sice vytváří firmě prospěch, ale hlavním aspektem je potřeba s jednotlivými příznivci aktivně pracovat. Při opomenutí tohoto aspektu se firma sice může pyšnit číslem informujícím o oblíbenosti jejího profilu, ovšem pokud uživatel kliknul na daný profil pouze jednou a již se vícekrát na něm neobjevil, pak je toto číslo pro firmu zcela bezcenné. Prostřednictvím vhodné strategie by tedy měli tvůrci v uživatelích vyvolat nutkání neustále se na profil daného subjektu vracet, může jít například o zajímavé události a novinky z dané oblasti, na které firma bude odkazovat do prostředí jiných webových stránek. Informaci zákazníkům ovšem přinesla právě ona a firma tak okamžitě v očích zákazníků získává na hodnotě ve formě vyšší sledovanosti.[Čižmař, 2010] Marketing firem by měl být postaven se stranou uživatele na pozici spolupráce.[Boček, 2010] Jednotliví uživatelé by měli navrhnout vylepšení, přání a upozornění (důležitá zpětná vazba pro subjekty) a podniky by měly na tyto návrhy v rámci svých možností reagovat (vyhovění požadavkům zákazníků). Tento princip zaručuje oběma stranám spokojenost a úspěšnou spolupráci. Vstřícný vztah k zákazníkům zaručuje firmě šíření svého dobrého jména ve formě kladné externality. Tento vztah zaručuje podniku příliv dalších zákazníků a zvýšení odbytu svého zboží a služeb. Spokojený zákazník a efektivní marketingová strategie přináší firmě užitek. Cestu přístupu k efektivnímu marketingu popisují i mnohé publikace zaměřující se právě na oblast sociálních sítí a znázorňující možnosti a příležitosti firem, představiteli těchto publikací je například Jim Sterne [Sterne, 2010] nebo Daniel Clark a Ronald Clark.[Clark, 2008]

3.3 Uživatelská prezentace

Sociální sítě poskytují uživatelům naprostou svobodu ve svém působení. Pro zvýšení atraktivity a upozornění na svou osobu je stejně jako v případě firem svůj profil neustále něčím novým obohacovat. Tímto přístupem si majitel profilu zajišťuje stálou sledovanost. Upoutat ostatní lze prostřednictvím textových příspěvků, odkazů na různorodé články, audio nebo video nahrávkami, zajímavými fotografiemi. Obecně

vstoupilo v platnost, že jsou upřednostňovány příspěvky s krátkým obsahem před příspěvky s delším obsahem. Neméně důležitým faktorem je i aktivita v rámci uživatelů, kteří aktivity dotyčného sledují. Presentace vlastní osobnosti poskytuje možnost se ve virtuálním světě zviditelnit a upozornit ostatní na své dovednosti a schopnosti, kterých si mohou všimnout jednotlivé firmy provádějící průzkum na vybraných sociálních sítích. Uživatelé tímto způsobem kopírují prezentace firem, někteří touto formou mohou dokonce zastupovat samotné firmy a nenásilnou formou je prezentovat. Sociální sítě využívá kromě obyčejných uživatelů také řada významných osobností z oblasti hudby, filmu, vědy a techniky, politiky, sportu atd.

3.4 Média

Sociální sítě se staly oblíbenými i u různých druhů médií. Ke své práci je využívají televize a jejich pořady, rádia, novináři nebo internetové stránky informující o novinkách z dané oblasti. Při poslechu rádia, sledování televize nebo prohlížení internetových stránek neustále narážíme na odkaz na sociální sítě, ať už v podobě mluveného slova, ikonky reprezentující jednotlivé sítě nebo textových zpráv. Kdo dnes není spojen se sociálními sítěmi, nejde takzvaně s dobou a automaticky ztrácí na konkurenceschopnosti.

Podle nedávného výzkumu využívají novináři sociální sítě jako velmi častý relevantní zdroj informací. Skoro polovina z nich je využívá pro své pracovní účely. Nejčastějším zdrojem informací je Facebook následovaný Twitterem a LinkedIn. Stále se však nejedná o hlavní zdroj informací, kterým zůstávají tiskové zprávy nebo vyjádření konkrétních osob. Spolu s jejich využíváním vzrostl i počet citací z této oblasti, které reprezentují hlavně novináři specializující se na zprávy z oblasti domova, sportu a politiky. Pro porovnání jsou sociální sítě jako informační zdroj v USA využívány skoro $\frac{3}{4}$ tamními novináři. Informace v tomto prostředí lze sice snadno nalézt, nemusí však být pravdivé a ověřené.[MEDI, 2012]

I televizní společnosti přijaly sociální sítě jako další formu komunikace se svými diváky. Divák již nevystupuje v roli jedince, který pokládá dotazy, názory a připomínky, ale je aktivně zapojen do samotné tvorby a vývoje pořadu. Několik příkladů této spolupráce bylo možné pozorovat při úmrtí bývalého prezidenta Václava Havla nebo tragickém neštěstí hokejového týmu Lokomotiv Jaroslavl. V obou případech Česká televize spustila kontinuální zpravodajství, ve kterém neustále

informovala diváky o nových zprávách a v průběhu čekání na nové informace sledovala vývoj na sociálních sítích a mnohé elementy poté použila do samotného vysílání. Jednalo se například o fotografie, jednotlivé typy kondolencí nebo příběhy či zážitky se zemřelými. Díky spolupráci diváků s televizí na sociální síti mohou vznikat přehledné grafické mapy znázorňující aktuální stav vybraných lokalit. Hlavním úskalím je zde opět potřeba verifikovat přijímaná data.

3.5 Komunikace

Sociální sítě se často stávají primárním nosičem informací o nějaké události. Během krátké doby je informace o události rozšířena mezi masy lidí. Zpráva je následně často zaznamenána i v médiích. Sociální sítě mohou být i jedinou možností, jak informovat ostatní o současném dění obrazem i zvukem, pokud všechny ostatní možnosti přenosu informace nelze použít. Tento případ nastal ať již v případě tragického zemětřesení na Haiti, zemětřesení v Japonsku s následnou vlnou tsunami, nebo při nepokojích v Sýrii. Novináři, nositelé prvních ověřených informací, se ve všech případech do postižených oblastí dostávali buď jen velmi těžce, nebo takřka vůbec. Až díky místním uživatelům sociálních sítí se svět dozvídal o aktuální situaci v zasažených oblastech.

Prostřednictvím sociálních sítí lze uskutečňovat přesvědčení na dané téma, svolávat hromadná setkání za účelem vyjádření svého stanoviska. Příležitost oslovit především mladé spoluobčany využívají i politické subjekty, které se na sociálních sítích taktéž vyskytují. Například současný prezident USA Barack Obama použil sociální sítě jako nástroj pro svou prezidentskou kampaň a stal se tak vůbec prvním politikem, který sociálně sítě k politickým aktivitám použil.

Tento typ spojení se svými zákazníky, dodavateli nebo zprostředkovateli v internetovém prostředí se stal dnes takřka povinnou součástí každé firmy. Komunikace v tomto prostředí umožňuje rychlou výměnu informací, snižuje čas potřebný k výměně zpráv a překonává geografické vzdálenosti. Prostředí sociálních sítí umožňuje firemním celkům komunikovat bezprostředně a pohotově reagovat na podněty, připomínky či komentáře druhé strany. Zároveň se zde naskýtá příležitost informovat druhou stranu o firemních novinkách, ať už v oblasti výrobků a služeb, různorodých aktivit zaměstnanců nebo kontaktu se zákazníky. Firmy tuto formu komunikace pečlivě monitorují, provádí neoficiální marketingové průzkumy

a získávají tak množství dat pro databázi, která je určena na další reklamní účely.[Přikrylová; Jahodová, 2010] Přímou komunikaci obou stran mohou sledovat další nezainteresované strany, ať se jedná o konkurenci nebo ostatní uživatele. Komunikační aktivity lze poměrně dobře číselně vyjádřit. Efektivitu komunikace lze zjišťovat podle počtu příznivců značky, komentářů a jejich kvality, zobrazení článku nebo uživatelů, kteří se dostali přes sociální médium na internetové stránky firmy. Obtížně se již zjišťují změny v image a povědomí o značce.[Karlíček; Král, 2011] Obtížnou úlohou v komunikaci je její monitoring. Přímá komunikace a její sledování umožňuje konkurenci vytvářet negativní příspěvky o konkurenčních firmách prostřednictvím běžných uživatelů.[ITP, 2011] Účinnou obranou je aktivně vyvracet tyto klamavé příspěvky nebo je přímo eliminovat. Sociální sítě tak současně vytvořily i nový nástroj pro boj s konkurencí.

Základním úskalím komunikace v prostředí sociálních sítí je vysoká míra informací, které na straně uživatele prochází filtrací, jejímž výsledkem je velmi nepatrný objem informací, který uživatel využije. Dalším problémem je nutnost verifikovat informace. Filtrace i verifikace informací jsou časově náročné a během této doby přibývají informace nové. Jedná se tedy o nekončící kolotoč. Minimalizovat přebytečné informace lze prostřednictvím ohodnocení jednotlivých zdrojů, na jejichž základě se zdroje poskytující nejméně přínosné informace sníží na stanovený počet nebo se přímo vyřadí z uživatelské databáze.

3.6 Negativní dopady sociálních sítí

S rostoucí oblibou sociálních sítí vzrostla i míra případů, kdy byla uživatelská data zneužita. Jednotlivé druhy sociálních sítí kromě prostoru pro využití informací nabízí i prostor pro zneužití informací, které se zde nacházejí. Největší změny lze pozorovat v oblasti komunikace. Sociální sítě nabízí uživateli časové a finanční úspory, není nucen kvůli komunikaci s ostatními cestovat. V pohodlí domova se jednoduše připojí a může ihned navázat konverzaci s aktuálně připojenými uživateli nebo nechat vzkaz ostatním, kteří nejsou momentálně připojeni. Nutnou podmínkou pro zahájení komunikace je připojení k internetu a vlastnictví účtu na některé ze sociálních sítí. Pro komunikaci s přáteli je také potřeba, aby sami byli připojeni na stejné sociální síti. Prostřednictvím časových úspor mohou lidé trávit daleko delší čas u počítače, častokrát však zapomínají na skutečný reálný čas a stráví u počítače

daleko delší dobu, než by si sami přáli. Všechny druhy komunikace se pozvolna přesouvají do virtuálního prostředí, kde k jednotlivým informacím má, na rozdíl od reálného světa, přístup i třetí osoba, konkrétně provozovatel vybrané sítě.

3.6.1 Vědecké studie

Za dobu fungování sociálních sítí vznikla řada zajímavých studií, jejichž cílem bylo zjistit míru dopadů tohoto virtuálního prostoru na život člověka a zároveň názorně ukázat, jaké negativní dopady přináší. Tyto studie jsou i jednou z cest, jak poukázat na slabá místa konkrétních sociálních sítí a přinést vlastníkům podnět pro zamyšlení se nad stávající situací a možnosti jejich vylepšení. Šíření negativních výsledků výzkumu přináší sociálním sítím špatnou pověst, proto by se jimi měli do určité míry věnovat a neignorovat je. Na druhou stranu šíření výsledků přináší uživatelům informační obohacení a větší obezřetnost při pohybu v konkrétních sociálních sítích.

Kanadští vědci v roce 2011 na Facebooku vytvořili fiktivní uživatelské robotické uživatele, neboli sociaboty, kteří se tvářili jako skuteční lidé a jejich primárním cílem bylo nasbírat co nejvíce osobních dat uživatelů. Socialboti imitovali chování uživatele v podobě psaní statusů, klikání na tlačítko charakterizující oblíbenost daného příspěvku nebo rozesílání žádostí o přátelství. Tato žádost byla zaslána 8 570 uživatelům, z nichž 3 055 toto přátelství přijalo, aniž by daného uživatele znali nebo někdy viděli. Prostřednictvím těchto důvěřivých uživatelů se pak socialboti dostali k dalším datům. Experiment trvající 8 týdnů přinesl přes 250 gigabajtů dat, jako jsou dokumenty, texty, fotografie, videa, ale také 46 500 emailových adres nebo 14 500 míst bydliště.[Malý, 2011]

Obdobný pokus s falešnými profily provedli redaktoři Idnes.cz již v roce 2009, když na Facebooku vytvořili 2 fiktivní profily se stejným cílem nasbírat co nejvíce informací o uživateli. Falešnému profilu uvěřilo přes 60% oslovených uživatelů, kteří s fiktivními uživateli uzavřeli přátelství a poskytli mu tak nevědomky k dispozici svá data, aniž by tohoto uživatele znali. Experiment přinesl i zjištění, že přátelství potvrzují častěji ti, kteří mají velký počet přátel.[Kasík, 2009]

V rámci stejné sociální sítě v roce 2011 provedl experiment i rakouský student zabývající se zkoumáním, jak Facebook nakládá s uživatelskými daty. Podařilo se

mu zjistit, že tato společnost uchovává uživatelské údaje i poté, co si je ze svého profilu odstraní. Následkem tohoto zjištění započal audit zaměřující se právě na problematiku uchovávání uživatelských údajů.[Guillard, 2011]

Na počátku roku 2012 američtí psychologové zase studovali projevy osobnosti v prostředí sociálních sítí. Specializovali se na 5 základních osobnostních charakteristik (otevřenost, svědomitost, extroverze, přívětivost a neuroticismus). Výzkum byl rozdělen na 2 fáze. V té první porovnávali úroveň osobních charakteristik se subjektivní charakteristikou reprezentující, jak uživatel používá Facebook. Druhá fáze se zaměřila na porovnání objektivních vlastností uživatele se skutečnou podobou jejich účtu na této sociální síti. Výsledky výzkumu přinesly zjištění, že extrovertní uživatelé mají mnohem více přátel a v prostředí sociální sítě jsou mnohem aktivnější než introvertní uživatelé. Taktéž byla nalezena vazba mezi osobností uživatele a jeho účtem na Facebooku. V tomto výzkumu tak byl vyvrácen fakt, že by si uživatelé ve virtuálním prostředí kompenzovali nedostatky z reálného světa.[Eler, 2012]

Americký psycholog Larry Rosen se ve své studii z roku 2011 zabýval dopadem sociálních sítí na děti a mladé lidi. Z výsledků výzkumu vyplývá, že se u jedinců trávících mnoho času na sociálních sítích rozvíjí narcismus (obdiv k sobě samému, arogantní jednání, nedostatek pochopení pro druhé), psychické poruchy v oblasti sociálního chování, agresivita nebo poruchy spánkového režimu. Výjimkou nejsou ani projevy úzkosti a deprese. Nadměrným užíváním sociálních sítí se zhoršují výsledky ve škole a vyskytuje se zde riziko komunikace s neznámými osobami. Výzkum přinesl i pozitivní výsledky. U jedinců trávících dlouhou dobu na sociálních sítích je více rozvinuta virtuální empatie, introvertní osoby se mohou naučit možnosti sociální interakce v bezpečí za displejem nebo obrazovkou přístroje a nabízí se jim i nová forma výuky. Jelikož se děti a mladí lidé na sociálních sítích mohou dostat k nepřístupnému obsahu, který počítačové programy a rodičovské zámky nemají moc velkou možnost zachytit, nebo jedinec nalezne způsob, jak toto omezení obejít, tak je nejlepší prevencí komunikace rodičů s dětmi o hrozbách, které se mohou na těchto místech internetu nacházet.[APA, 2011]

3.6.2 Hacking

Cestu přístupu k uživatelským datům si může zajistit potencionálně i hacker, který využívá často nedostatečného zabezpečení provozovatele. Tyto informace jsou následně šířeny pomocí specializovaných webů, odkud se šíří do celého světa. Ve světě se jedná o přístupy ke kreditním kartám, následně k bankovním účtům, dále pak k herním účtům a osobním informacím s nimi spojených. Ztrátu těchto informací již pocítily společnosti jako PlayStation, CitiGroup, Nokia, Steam, Symantec, Apple, Nortel, Stratfor, Adidas, Visa, MasterCard, PayPal nebo Sega. Útokům se nevyhnul ani Mezinárodní měnový fond (MMF), Mezinárodní olympijský výbor, Organizace spojených národů (OSN), sídlo amerického prezidenta Bílý dům, Federální úřad pro vyšetřování (FBI) nebo Ústřední zpravodajská služba (CIA). V České republice se jednalo o útoky například na web Úřadu vlády, Ochranný svaz autorský, internetové stránky Občanské demokratické strany (ODS), web České protipirátské unie nebo například informační systém letiště v Brně. Hackerské útoky se nevyhýbají ani sociálním sítím, útoky pocítil Twitter nebo Facebook. U nás se jednalo o sociální síť Libimseti.cz. Ve výše uvedených případech se jednalo o krádež informací a jejich následné zveřejnění nebo vyřazení webů z provozu.

Za všemi útoky stojí lidé, kteří jsou bez rozdílů svých záměrů, myšlenek a činů označováni jako hackeři. Hackery lze chápat dvěma významy. Hacker je osoba, která testuje informační systém organizace a hledá slabá místa, která jsou následně opravována. Cílem této činnosti je vybudovat bezpečný systém odolný proti útokům z vnějšího prostředí. Hackera můžeme chápat také jako osobu, která se cíleně nabourává do systémů za účelem poškodit vybranou organizaci. Nejznámějším hackerským hnutím dnešní doby je společenství Anonymous, které stojí za většinou útoků dnešní doby a je bráno jako forma odporu proti machinacím velkých korporací, politiků a vlád na světě, proti nařízením, pravidlům, zákonům, nespravedlnost, bezpráví a současnému způsobu života.

Hlavním motorem vzrůstající aktivity tohoto hnutí se stala především smlouva ACTA. Jedná se o obchodní dohodu proti padělatelství v oblasti duševního vlastnictví, mimo jiné to znamená omezení volného sdílení dostupných programů, skladeb, dokumentů, her a dalších materiálů v prostředí internetu, větší postihy a pravomoci pro zjišťování vlastnictví nelegálního obsahu. Internetové prostředí nabízí nespokojeným lidem možnost svobodně se vyjádřit na rozdíl od reality, kde

jedinou volbou projevu nesouhlasu jsou demonstrace a různé petice, které však dnes mají prakticky zanedbatelný význam. V souvislosti s myšlenkou fungování Anonymous se k útoku může připojit každý občan a vyjádřit tak svůj nesouhlas, hlavním a vzrůstajícím problémem tohoto hnutí je příležitost ostatních svést se na jejich módní vlně, jak je tomu už nyní, kdy internet zaplavují videa a hrozby vydávající se právě za tohoto hnutí. Aktivita tohoto hnutí upozornila mnohé, že hacking není jen neškodný způsob boje, ale velmi mocný nástroj v prostředí internetu. Konání aktivit hackerů lze označit termínem kyberterorismus. Tento pojem je možné definovat jako nezákonný útok nebo nebezpečí útoku proti počítačovým sítím a počítačům samotným uchovávajícím informace, pokud je útok použit jako zastrašovací nebo donucovací prostředek pro podporu vymezených cílů.[Jirovský, 2007]

3.6.3 Kyberšikana

Největší procento uživatelů sociálních sítí tvoří především mladí lidé. S rostoucí oblibou jejich využívání a možnostmi technologií vzrůstá nebezpečí virtuální šikany v prostředí internetu, jinak řečeno kyberšikany. Sociální sítě umožňují vystupovat pod falešnou identitou, rozesílat ostatním klamavé informace o dané osobě a kompenzovat si svůj vztek vůči ní. Význam rozvoje tohoto nebezpečného fenoménu spočívá i v růstu počítačových dovedností u útočníka. Oběti mají jen malé prostředky okamžité ochrany proti tomuto útoku. Mezi nejčastější oběti kyberšikany patří především studenti a učitelé. Útočníci své oběti napadají agresivním způsobem, během něhož pořizují digitální záznamy, které následně uveřejňují na internetu a sdílí je s ostatními, útok je ve virtuálním prostředí doprovázen hanlivým urážením i vyhrožováním, ať už prostřednictvím sociální sítě, emailu nebo formou sms zprávy. Útočníci využívají tuto formu virtuálního útoku zejména kvůli možnosti ukrýt se za anonymitu útočníka a také rozsáhlého publika.

Rozsah kyberšikany v České republice dokázaly i výsledky výzkumu sdružení Aisis a Nadace O2, které přinesly zjištění, že se 10% žáků již stalo obětí tohoto problému a 78% z nich znalo svého agresora.[Machálková, 2010] Pokud navíc není kyberšikana odhalena včas, může celý případ šikanování skončit tragicky, jak se bohužel již několikrát stalo. I díky těmto důsledkům probíhají kampaně zaměřené na ohniska výskytu, tedy na základních a středních školách, ve snaze informovat studenty zejména o identifikaci, prevenci a dopadech těchto útoků. Paradoxně právě

kyberšikana změnila přístup k těmto útokům z tématu, o kterém se příliš nemluvalo, na veřejně diskutovanou záležitost. Taktéž oběti získaly účinnější nástroj pro prokázání tohoto konání v podobě důkazních materiálů ve formě emailových nebo sms zpráv a profilech na sociálních sítích. Tuto formu šikany lze nyní jednodušším způsobem odhalit a viníky následně potrestat.

3.6.4 Krádež soukromých údajů

Mnozí uživatelé sociálních sítí si vůbec neuvědomují, jaké důsledky mohou nastat po zveřejnění citlivých informací v tomto prostoru, ty jsou následně sbírány a zneužívány. Profil si na vybrané sociální síti může vytvořit kdokoli pod libovolným názvem. Obrovskou příležitostí pro sběr informací nabízí falešná identita známé osobnosti, která dosud na vybrané sociální síti nefiguruje. I když je míra prozrazení podvodu s rostoucím počtem uživatelů vysoká, pachatel má obvykle dost času veškeré potřebné informace nasbírat a jediným postihem pro jeho osobu je odstranění této falešné identity.

Jak vyplynulo z výzkumu pojišťovny MORE THAN, možnosti sociální sítě objevili i zloději zaměřující se na uživatele, kteří na svých profilech pravidelně poskytují údaje o svém vybavení domova prostřednictvím fotografií a zejména informují ostatní o svém aktuálním pohybu. Na základě těchto informací zloději využívali uživatelskou nepřítomnost v místě jeho bydliště k cestě snadného zisku. Před tímto nebezpečným jevem současnosti začaly varovat i mnohé pojišťovny.[Hrušková, 2011]

3.6.5 Závislost

Velká míra internetových služeb, velký počet lidí a neustále se měnící obsah v prostředí sociálních sítí může u jedince vyvolat závislost, ta se projevuje nutkavou potřebou neustálého návratu a zjištění nových událostí, které se za dobu nepřítomnosti uživatele udály. Virtuální prostředí umožňuje osobě únik ze všedních problémů do světa, kde tyto problémy nemusí řešit a ani se jimi zabývat. Podstatnou roli rozšíření závislosti hrají i moderní přístroje umožňující připojení k internetu jako jsou chytré telefony nebo tablety. Při používání sociálních sítí jedinec ztrácí pojem o čase, jeho komunikace se z reálného světa přesouvá do toho virtuálního a ztrácí

tak osobní kontakt se svým okolím. Závislost se může projevit i zhoršeným výkonem v práci nebo ve škole, omezováním osobních aktivit, spánkovým deficitem a při delší době mimo sociální sítě se mohou dostavit i příznaky deprese, úzkosti, stresu nebo agresivity. Důsledky závislosti se mohou projevit i na zdraví člověka jako je pálení očí a bolest hlavy z dlouhého sledování obrazovky monitoru, bolest zad způsobena nesprávným a strnulým sezením po delší dobu bez přestávky na protáhnutí svalů a nadváha z nedostatku pohybu.

Nejdůležitějším prvkem pro zjištění, že dotyčná osoba je na sociálních sítích závislá, je vlastní uvědomění si tohoto stavu, například že sociální sítě jí přinášejí pouze uspokojující prvek a žádnou jinou prospěšnou funkci (pracovní, studijní, osobní apod.).[Polok, 2010] V méně závažných případech je jedinec schopen svou závislost minimalizovat postupným snižováním doby využívání sociálních sítí na minimum nebo případně celý účet smazat. V horších případech je nutné vyhledat odbornou pomoc. Při rozhodnutí smazat účet umožňuje například Facebook veškeré dosavadní působení na této síti stáhnout v souboru do počítače a prohlížet si své konání takzvaně offline (bez připojení). Právě Facebook je i názorným příkladem, jak lze udržet svého uživatele efektivním marketingem. Při žádosti o zrušení účtu je uživatel vystaven zprávám, které jej informují o jeho významnosti a nepostradatelnosti v tomto prostředí, při této žádosti navíc musí uvést písemně důvod svého odchodu. Po překonání těchto zpráv a potvrzení žádosti o zrušení účtu je účet pouze deaktivován na dobu 6 měsíců, během kterých se může uživatel znovu přihlásit a aktivovat tím své konto. Během této doby mu chodí zprávy ve snaze jej přilákat zpět. Po uplynutí 6 měsíců je účet opravdu smazán. Stejný princip funguje i v případě druhé varianty s tím rozdílem, že musí uživatel čekat pouze po dobu 14 dnů.

3.7 Výhody a nevýhody sociálních sítí

3.7.1 Výhody a nevýhody pro uživatele

Profil na sociální síti nabízí dostatečné možnosti pro uživatele, aby jehož prostřednictvím mohl prezentovat svou osobu, své záliby, své aktivity a nemusel si vytvářet vlastní internetové stránky. Profil dotyčného mohou na základě nastavení sledovat jeho kamarádi nebo široká veřejnost. Z pohledu vnímání komunikace již

uživatel nemusí rozlišovat, zda s dotýčnými přáteli komunikuje přímo (ICQ, Skype, Chat) nebo nepřímo (Email), sociální sítě umožňují uživateli sledovat aktuální dění ze života jeho přátel, aniž by je musel přímo kontaktovat. Ostatně ostatní uživatele sociální sítě lze velmi snadno kontaktovat. Komunikace v tomto prostředí propojuje uživatele z celého světa a umožňuje i nalézt osoby, se kterými uživatel ztratil v běžném životě kontakt, který se mu již nepodařilo zpětně navázat. Uživatelé sociálních sítí na celém světě používají jednotnou technologii. S přáteli na sociální sítí si lze velmi snadno vyměňovat informace a zkušenosti. Kromě osobních profilů se mohou zapojovat do diskusních skupin a projevit tak veřejně svůj názor nebo vytvářet uzavřené skupiny, ke kterým budou mít přístup pouze členové skupiny. Sociální sítě jsou pro uživatele flexibilní a rozmanité, zajišťují rovnocenné postavení jednotlivých uživatelů. Díky snadnému propojení komunikace přes tyto sítě šetří čas, který by byl za jiných okolností nutný pro výměnu informací při osobním setkání. Prostřednictvím sociálních sítí může uživatel komunikovat kromě českého jazyka i jakýmkoliv jiným jazykem.

Nevýhody sociálních sítí pro uživatele tkví především v zneužívání jejich soukromých informací. Jejich soukromé informace jsou analyzovány a následně jsou jim zobrazovány přesně cílené reklamy na jejich osobu. Slabým místem sociálních sítí je obecně jejich zabezpečení, údaje uživatelů se vytrácejí z databází sociálních sítí do okolí a následně kolují mezi těmi, kteří umí tyto informace využít ke svému prospěchu. Sociální sítě také izolují uživatele od reality, účinky se projevují od ztráty povědomí o aktuálním času až po zdravotní obtíže nebo problémy v soukromém životě. Uživatel si na nich může vytvořit i závislost. Sociální sítě také mohou ukrývat počítačové viry, trojské koně, malware, červy, nevyžádané reklamy apod. Tyto hrozby se nejčastěji ukrývají v aplikacích, které jsou pro sociální sítě speciálně vytvářeny. V prostředí sociálních sítí se lze skrývat za jinou identitu nebo si kompenzovat problémy vyskytující se v reálném životě. Při špatném nastavení omezeného přístupu k uživatelským informacím jsou tyto informace viditelné i pro nepovolané třetí osoby.

3.7.2 Výhody a nevýhody pro firmy

Podstatnou výhodou pro firemní subjekty je možnost oslovit velkou masu lidí a upozornit tak na svou podnikatelskou činnost, zejména na své výrobky a služby.

Propagace může být vedena cíleně i v přesně naplánovaných časových intervalech. Prostřednictvím tohoto prostředí se podnikatelé mohou dozvědět i více o jednání a reakcích jednotlivých zákazníků na značku firmy, získávají tak zpětnou vazbu od uživatelů a při výrazných výkyvech mohou okamžitě reagovat na změny. Uživatelé mohou firmě přinášet návrhy na vylepšení jejich produktů. Sociální sítě přináší firmě možnost zvýšit okruh svých kontaktů a zlepšovat svou reputaci

Z pohledu nevýhod může otevřená komunikace firemním subjektům způsobovat problémy s okamžitou reakcí na vyslovenou kritiku, která je v rozporu se zásadami, na nichž vznikaly produkty a služby, vyžadován je i čas pro uskutečnění změny nebo opatření. Sociální sítě mohou v rámci svého provozu ovlivňovat i dění v organizaci firmy. Pro kvalitní monitorování situace na sociálních sítích je potřeba času a nákladů, například na software. Obliba sociálních sítí se projevuje i u zaměstnanců, kteří se z pracovního prostředí připojují ke svému účtu během pracovní doby. Právě zaměstnanci mohou firmě způsobit škodu, ať už v podobě použití špatné aplikace nebo přístupu k citlivému nebo nelegálnímu obsahu, což může mít pro firmu právní důsledky.[Říha, 2012]

4. Návrh postupu využití informací sociálních sítí pro malou a střední firmu

Sociální sítě představují živý mechanismus, který se sice neustále mění, lze však zjistit jeho pevnou strukturu, která je neměnná. Obdobně je tomu u firem, které se chtějí v tomto prostředí prosadit, ale bez cíleného jednání jsou odsouzeny k neúspěchu. Firmy by se měly řídit doporučenými body pohybu v sociálních prostředích, jež jim přinesou přísun informací, které mohou následně využít v rámci svých aktivit v podnikání.

4.1 Postup pro pohyb firem a získání informací sociálních sítí

1. **Stanovení směru a určení cílů** – každá firma se snaží o 3 základní cíle, jimiž jsou zvýšení zisků, snížení nákladů a zvýšení spokojenosti zákazníka. Třetí cíl však může být u mnoha firem sporný, avšak v prostředí sociálních sítí hraje významnou roli. Obecně cíl firem vyjadřuje hodnotu nebo stav, kterého se snaží svými aktivitami a činnostmi dosáhnout. S cíli je spojen směr, kterým se firma hodlá dále ubírat. Směr dalšího ubírání charakterizuje firmu ve svém okolí a je dobře čitelný pro její současné nebo potenciální zákazníky. Pokud nejsou stanoveny cíle, veškerá měření, jako forma zpětné vazby počínání firmy, jsou poté zbytečná. Výsledky měření jsou reprezentovány ukazateli (čísla, procenta, grafy, slovní hodnocení), které mají pro firmu významnou hodnotu a vyjadřují stupeň úspěchu či neúspěchu v jejím konání.
2. **Zajištění pozornosti** – základní snahou v prostředí sociálních sítí je upoutat a oslovit současné i potenciální zákazníky. V rámci této snahy firma postupuje v 5 etapách.
 - **povědomí o značce, znalost značky** – hlavní prvek, ze kterého může firma mnohé vytěžit. Úspěch této etapy se vyznačuje zobrazením fragmentu loga nebo charakteristického rysu v podobě několika málo slov a zákazník je schopen přesně identifikovat konkrétní firmu.
 - **zaujetí** – firma musí motivovat zákazníka v podobě elektronických zpráv, článků, fotografií, videa, podcastů nebo příspěvků. Zákazník je

touto formou informován o nových informacích spojených s konkrétní firmou a není nucen si další informace vyhledávat u konkurence. Fáze zaujetí musí být ze strany firem důkladně připravena a měla by řešit i takové detaily jako interval zasílání zpráv, délka zprávy, její obsah a forma podání zprávy.

- **přesvědčení** – ujistit a přemluvit zákazníka, že právě tato firma je pro něj tou nejvhodnější pro nákup potřebných výrobků a služeb. Zákazníky mohou firmy přesvědčit pomocí motivačních prvků (bonusy, slevy aj.), zveřejňovanými referencemi ze strany samotných zákazníků nebo v rámci vzájemné komunikace.
- **konverze** – v této fázi se firmy snaží přeměnit návštěvníka stránek na samotného zákazníka, ať v podobě objednávky zboží a služeb, odběru newsletteru, registrace, stažení nabízených materiálů nebo komunikace, kterou zahájil sám potencionální zákazník.
- **retence, udržení** – vytvářet stálou klientelu a snažit se ji uchovávat minimálně ve stejném počtu. Jedná se o nejtěžší fázi pro firmy, úbytek zákazníků signalizuje po vyloučení ostatních jevů špatné kroky v podnikání.

Firma může v prostředí sociálních sítí průběžně sledovat počet svých zákazníků stejně tak jako kolik z nich přeposílá zveřejněné informace firmy dále. Skupina uživatelů přeposílající příspěvky je cenným zdrojem, který šíří povědomí o firmě a jejich aktivitách mezi další masu uživatelů. Na tyto uživatele by se firma měla primárně zaměřit a zajišťovat jejich spokojenost. V rámci měření lze aktivovat varovné mechanismy upozorňující na prudké snížení či zvýšení reakcí uživatelů, nebo vytvářet stromy příspěvků a diagnostikovat místa největšího šíření informací.

3. **Zajištění respektu, uplatnění vlivu** – jak již bylo v minulé kapitole zmíněno, sociální sítě vytvářejí spolupráci mezi uživatelem a firmami. Firmy by se měly primárně zaměřovat na osoby, které nejvíce ovlivňují šíření informací, zajišťovat jejich spokojenost a využívat jejich schopnost masového šíření v podobě poskytování specifických informací. Výsledky

šíření lze následně monitorovat a zobrazovat prostřednictvím map, znázorňujících šíření firemních informací.

4. **Zajištění citu, identifikace nálady společnosti** – dynamicky se měnící příspěvky autorů se staly centrem pozornosti mnoha výzkumů zabývajících se vícevýznamovostí příspěvků v kombinaci s rozmanitou češtinou v internetovém prostředí. Příspěvky lze rozlišit na kladné, záporné a neutrální, lze také zjišťovat i jejich polaritu. I když jejich rozlišení a následné měření není zcela jednoduché, představují pro firmy údaj znázorňující stupeň obliby nebo kritiky, který může signalizovat správné nebo špatné kroky v podnikání.
5. **Zajištění odezvy, vyvolání akce** – nejrozvinutějším způsobem reakce na konkrétní příspěvky, články, fotografie nebo videa, je tlačítko reprezentující zpětnou vazbu pro firmu v podobě vyjádření zákazníka nebo návštěvníka. Tato tlačítka nalezne osoba u každého příspěvku v jakékoliv formě na sociálních sítích i na různých internetových stránkách. Internetové stránky lze se sociálními sítěmi propojit a nové informace tak okamžitě šířit. Reakce osob informují firmy o názorech na zveřejněné reklamy, kampaně, jakým způsobem se o dané firmě hovoří, v jaké míře se jednotliví uživatelé zapojují a zda po prvním kontaktu oslovení uživatelé zůstávají. Další variantou vyvolání zpětné reakce ze strany zákazníků jsou soutěže.
6. **Zajištění zprávy, vnímání konverzace** – sociální sítě umožňují firmám rychlým způsobem zjišťovat potřeby, nedostatky, kritiku a chválu zákazníků. Zákazníkův nápad může firmu dokonce inspirovat k novým výrobkům, cílům nebo vývoje dalšího směru. Příjemci informací si musí být vědomi faktu, že nemohou komunikaci na sociálních sítích plně ovládat a ponechávat pouze ty příspěvky, které jsou pozitivní. Jelikož se jedná v tomto prostředí o veřejnou komunikaci, tak jsou tyto aktivity odstraňování příspěvků velmi dobře pozorovatelné. Účinným nástrojem firem a jejich úspěchu na sociálních sítích je tedy komunikaci pouze usměrňovat a řídit. Firma uspěje pouze tehdy, pokud umí snášet kritiku a správným způsobem na ni reagovat. Kritika uživatelů pomáhá firmám zjišťovat, kterým problémům dát při řešení přednost, dále vyhodnocovat, kdy kritika přesáhla

stanovenou mez a je potřeba se jí zabývat. Komunikace se zákazníkem je na mnohem bližší úrovni, než tomu bylo v minulosti. V zájmu spokojenosti zákazníka jsou firmy nuceny odpovídat na položené dotazy v mnohem kratším časovém intervalu. Vnímání konverzace lze rozčlenit do 8 fází.

- **Fáze 1** – předpokládá neexistenci cíle
- **Fáze 2** – zabývá se sledováním zmínek o značce
- **Fáze 3** – identifikuje rizika a možnosti trhu
- **Fáze 4** – zaměřuje se na vylepšení efektivity kampaně
- **Fáze 5** – měří spokojenost zákazníka
- **Fáze 6** – věnuje se odpovědím na dotazy zákazníků
- **Fáze 7** – využívá se pro lepší pochopení zákazníků
- **Fáze 8** – věnuje se proaktivnímu přístupu k zákazníkům a předvídavosti.

Zákazník je cenný prvek pro firmy, bez nich by firmy nemohly existovat a tak není radno jej opomíjet. Jedná se tedy o osobu, která sděluje ostatním své názory a dojmy o konkrétních firmách a šíření špatné pověsti firmám pouze ubližuje a přináší jim odliv zákazníků a ztráty výnosů.

- 7. Zajištění výsledků, zvýšení výkonnosti byznysu** – měření a výsledky informují o firmě o úspěchu nebo neúspěchu jejich konání, jinak řečeno se jedná o klíčový ukazatel. Výsledky mohou být zobrazovány v textové, numerické nebo grafické podobě, mohou být vyjádřeny také prostřednictvím průměrů, procent, poměrů a koeficientů. Přínosy metrik vyjadřuje index zdraví komunity, který spočívá zejména v zjišťování stavu členů, užitečnosti nebo obsahu, oblíbenosti nebo provozu, vstřícnosti, interaktivity a živosti (existence). Existuje mnoho variant, co všechno mohou firmy měřit, vše záleží na jejich potřebách a kreativitě, důležitým aspektem však je včas a efektivně reagovat na změny, které nastanou.

8. Zajištění prostředků – pro uskutečnění všech výše zmiňovaných bodů je potřeba prostředků, bez kterých žádná činnost nemůže být realizována. Pro jejich získání je zapotřebí vystupovat v roli osoby, která bude daný návrh realizovat, předložit příslušným nadřízeným zprávu, které budou rozumět. V rámci zprávy by měly být obsaženy příklady z praxe, které byly úspěšně odzkoušeny, a zejména přínosy, které plynou z realizovaného návrhu. Neméně důležitou roli hraje podrobný plán realizace návrhu a schopnost účinně a včas reagovat na změny.[Sterne, 2010]

4.2 Dotazníkový výzkum

V rámci zjištění míry využívání sociálních sítí v oblasti podnikání a zjištění názoru na ně z pohledu malé a střední firmy byl realizován sociologický průzkum v podobě internetového dotazníkového šetření. V dotazníku byly použity otevřené otázky určené pro volnou odpověď respondenta, uzavřené otázky s možností jedné nebo více voleb odpovědi respondenta a polouzavřené otázky kombinující předcházející typy. Uvedené typy otázek byly sdruženy do tematických oblastí a byla provedena filtrace respondentových odpovědí pro změnu toku následujících otázek. Záměrem tohoto výzkumu bylo zjistit současnou situaci mezi českými malými a středními podniky a vytvořit podkladní materiál pro porovnání s obdobnými výzkumy, které proběhly v zahraničí.

5. Zhodnocení návrhu

Dotazníkové šetření se uskutečnilo v březnu roku 2012 a bylo umístěno na internetových stránkách, které byly pro tento účel vytvořeny. Odkaz na tyto stránky byl rozšířen prostřednictvím emailových zpráv. V rámci výzkumu bylo osloveno ke spolupráci přes 1 000 malých a středních firem, jednotlivé firmy byly rozčleněny na základě doporučení Komise 2003/361/ES ze dne 6. května 2003 o definici malých a středních podniků. Z pohledu počtu zaměstnanců jsou malé podniky charakterizovány počtem do 50 zaměstnanců a střední podniky v rozmezí 50 až 250 zaměstnanci.[EU, 2004] Před spuštěním tohoto dotazníku do oběhu bylo uskutečněno testování na malém vzorku oslovených, na jejichž základě byl dotazník dopracován do konečné podoby. Dotazníkové šetření obsahovalo celkově 35 otázek, které byly rozděleny do několika bloků na základě odpovědí oslovených, na jejichž základě byl usměrňován další tok otázek. Respondent tedy na všechny otázky obsažené v dotazníku neodpovídal.

Výzkum byl rozdělen do několika bloků. V prvním bloku byly položeny otázky, které sociální sítě považují firmy za potenciál pro své podnikání a zda ke svému podnikání některé sociální sítě přímo využívají. Druhý blok byl zaměřen na firmy, které ke své podnikatelské činnosti sociální sítě aktivně využívají. V tomto bloku byly položeny otázky, které měly za cíl zjistit, jaké konkrétní sociální sítě jsou využívány, jak dlouhou dobu se na nich firma vyskytuje, zda využívá všechny nabízené možnosti, které lze na sociálních sítích využívat. Další otázky se zaměřily na důvody, proč firma sociální sítě vůbec využívá, co si od nich slibuje a očekává nebo kdo je zodpovědný za uváděný obsah a řízení aktivit v jejich rámci. Otázky byly cíleny i na zjištění počtu osob, které firma vyčlenila na toto virtuální prostředí a které aktivity zde vykonává. Další blok byl určen pro firmy, které ke své podnikatelské činnosti sociální sítě nevyužívají, firmy zde odpovídaly například na otázku, zda by po zjištění veškerých informací, jak lze sociální sítě využívat k podnikání, zaměstnali pro tuto oblast nějakého zaměstnance a jaký by měl v případě kladné odpovědi pracovní poměr s podnikem, zda by šlo například o částečný úvazek nebo jen formu externí konzultace. Následující blok byl společný pro všechny firmy bez rozdílu využívání nebo nevyužívání sociálních sítí. Otázky se v této části zaměřily na komunikaci a její význam mezi firmou a zákazníky, porovnání efektivnosti profilu na sociální sítí

s internetovými stránkami firmy, míru využití informací a efektivnost reklamy nebo propojení internetových stránek firmy se sociálními sítěmi. Další otázky byly zaměřeny na výši finanční částky použitou jako investici do tohoto prostředí, do jaké míry v něm mohou uživatelé ovlivnit velikost tržeb u firem nebo jaké strategie jsou pro příliv zákazníků využívány, bez kterých nabízených nástrojů by se firmy v rámci svého podnikání neobešly a jaké zdroje využívají ke svému podnikání.

5.1 Účast malých a středních firem v dotazníkovém šetření

Z osloveného počtu 1 000 podniků se výzkumu zúčastnilo 120 firem, z toho 8 z nich dalo bezprostředně najevo svůj negativní postoj k využívání sociálních sítí. V procentuálním vyjádření se dotazníkového průzkumu zúčastnilo 62,14% malých firem a 37,86% středních firem. Celková účast oslovených firem, které se do tohoto výzkumu aktivně zapojily, dosáhla hranice 12%.

5.2 Firmy a využívání sociálních sítí

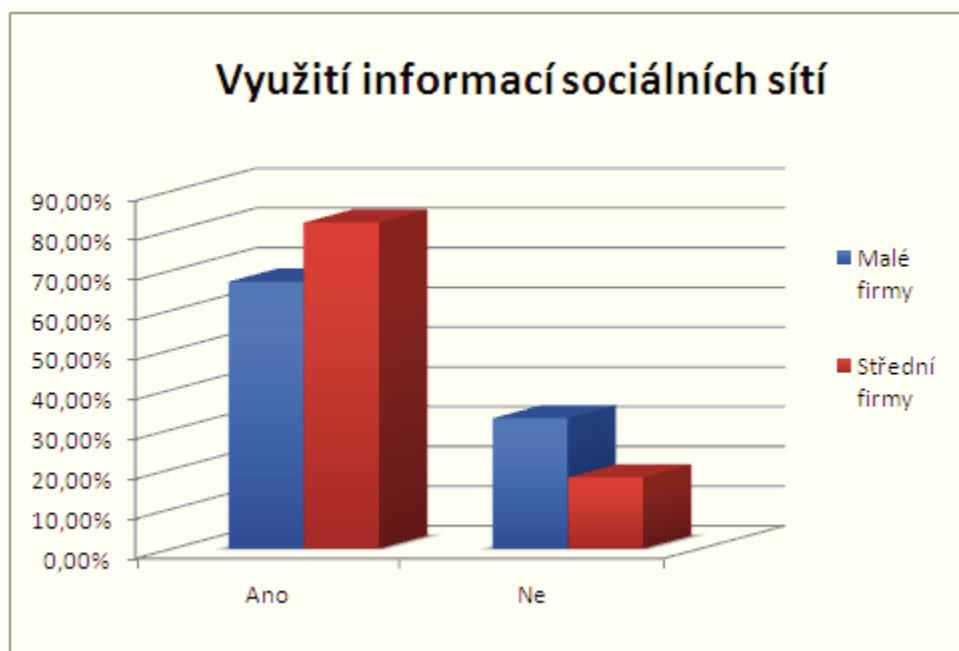
V otázce využívání sociálních sítí (graf 5.2.1) se kladně vyjádřilo skoro 70% z oslovených firem, záporně odpovědělo zaokrouhleně 30% z dotázaných respondentů.



Graf 5.2.1 – Využívání sociálních sítí

Při detailnějším průzkumu grafu 5.2.2 si lze povšimnout, že ve větší míře využívají sociální sítě střední firmy než je tomu v případě malých firem. Potvrzuje se

tedy trend, že firma s větším počtem zaměstnanců má daleko větší možnosti pro využívání různých nástrojů ke svému podnikání, než je tomu u malé firmy. Kladná odpověď malých firem je i tak dost vysoká z důvodu, že vlastní daleko méně zaměstnanců a práce se sociálními sítěmi zpravidla vyžaduje mírnou časovou náročnost, aby bylo dosaženo určité efektivity ve spojení s firemním podnikáním.



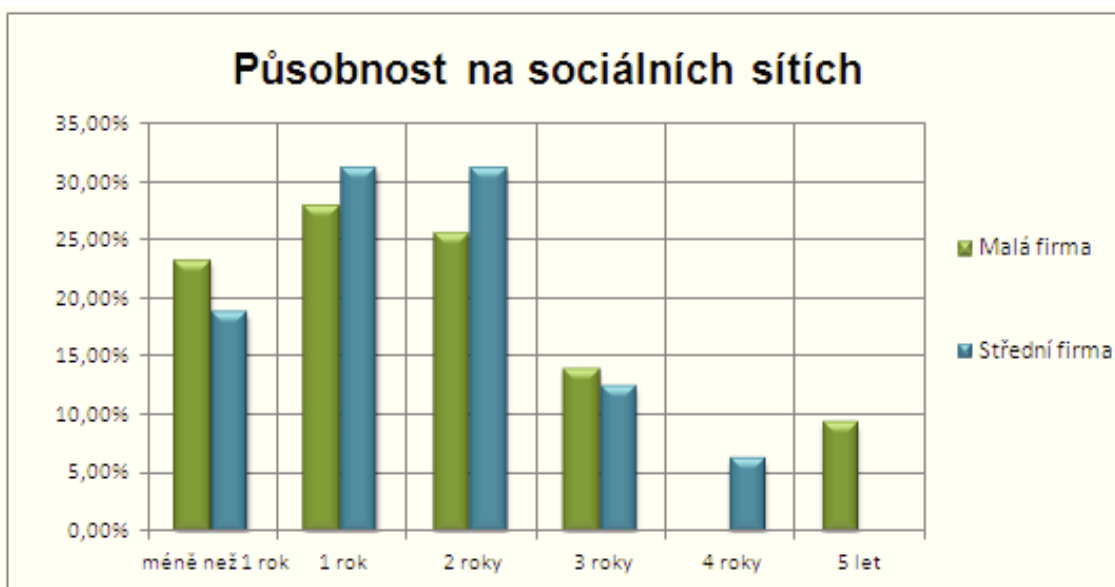
Graf 5.2.2 – Využití informací sociálních sítí ze strany malých a středních firem

Nejpoužívanější sociální sítí malé firmy je Facebook (60,29%) následovaný překvapivě Google+ (12,07%), LinkedIn (10,34%) a Twitterem (6,90%). U střední firmy vede sice pořadí také Facebook (55,36%), ale tyto firmy dále shodně vsází na LinkedIn a Twitter (14,89%), až poslední příčka patří Google+ (8,51%).

Z pohledu počtu využívaných sociálních sítí obě kategorie firem využívají nejčastěji pouze 1 sociální síť (64%), v menší míře 2 sociální sítě (21%) a již v málo případech 3 (7%) nebo i 4 (4%) sociálních sítí. Malé a střední firmy využívají nejčastěji kombinaci Facebooku s Google+, zatímco střední firmy upřednostňují kombinaci Facebooku s Twitterem.

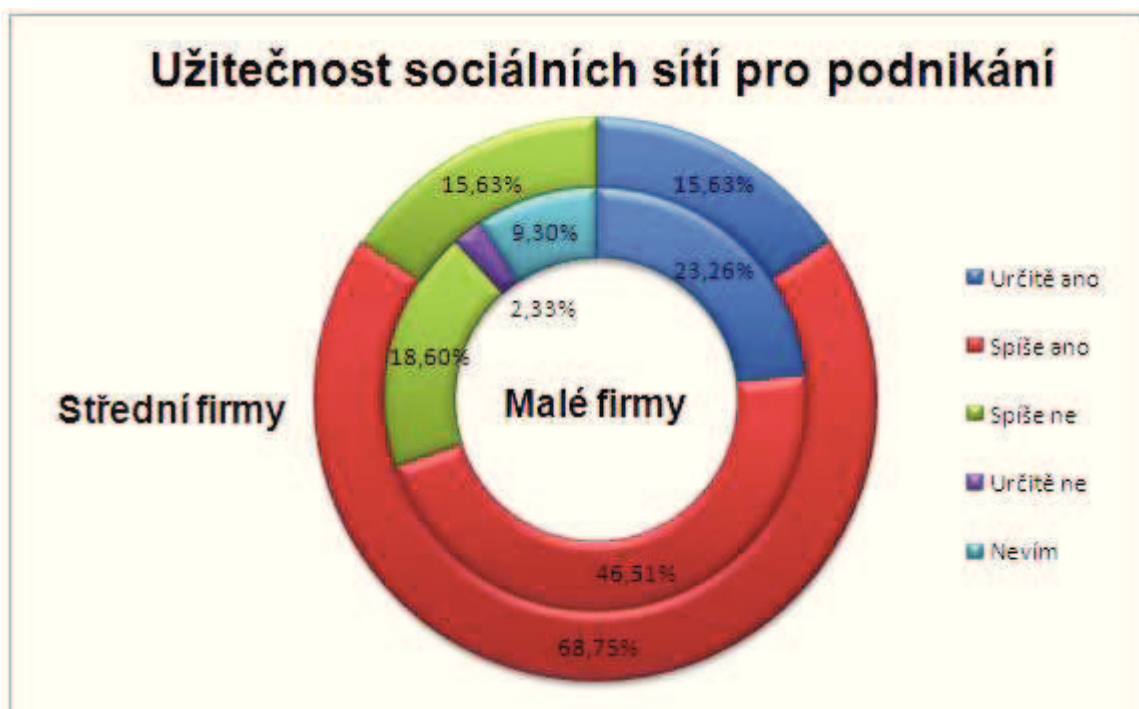
Graf 5.2.3 zobrazuje odpovědi na otázku doby působnosti firem na sociálních sítích. Malé a střední firmy působí na sociálních sítích nejčastěji mezi jedním a dvěma roky. Zatímco malé firmy na nich působí v největším měřítku jednoho roku (27,91%), střední firmy jsou již v pokročilejším stádiu své působnosti, konkrétně mezi jedním a dvěma roky (31,25%).

Výsledky výzkumu ukázaly u obou kategorií, že se firmy příliš komentářům, které se o nich na sociálních sítích zmiňují, nevěnují. Malé firmy se těmto komentářům nevěnují hned z 65,12%, střední firmy pak pouze z rovných 50%. Respondenti na otázku zanedbávání pozornosti těchto komentářů shodně uvedli, že na ně nemají časový prostor, aby jim mohli věnovat svou pozornost.



Graf 5.2.3 – Působnost firem na sociálních sítích

Na grafu 5.2.4 jsou zachyceny odpovědi respondentů na otázku užitečnosti sociálních sítí v oblasti podnikání. Malé firmy vyjádřily kladné stanovisko v 69,77%, i když jsou jejich názory rozloženy do všech nabízených odpovědí. Každá pátá malá firma je přesvědčena, že tato oblast není pro její podnikání důležitá a téměř 10% z nich se nedokázalo jednoznačně vyjádřit. Střední firmy s užitečností sociálních sítí souhlasí v 84,38% a spíše nesouhlasné stanovisko vyjádřilo pouze 15,63%. Podle jednotlivých respondentů jsou tedy sociální sítě ve velké míře pro firmy užitečné.



Graf 5.2.4 – Užitečnost sociálních sítí v podnikání

V otázce přínosu sociálních sítí pro malé firmy se respondenti nejčastěji vyjadřovali pro reklamu, propagaci své firmy a jejího povědomí, nástroj pro komunikaci a kontakt se zákazníkem a možnost šíření informací. U středních firem nejčastěji převládal názor přínosu v propagaci, komunikaci, šíření a aktualizace informací a také jako formy zpětné vazby.

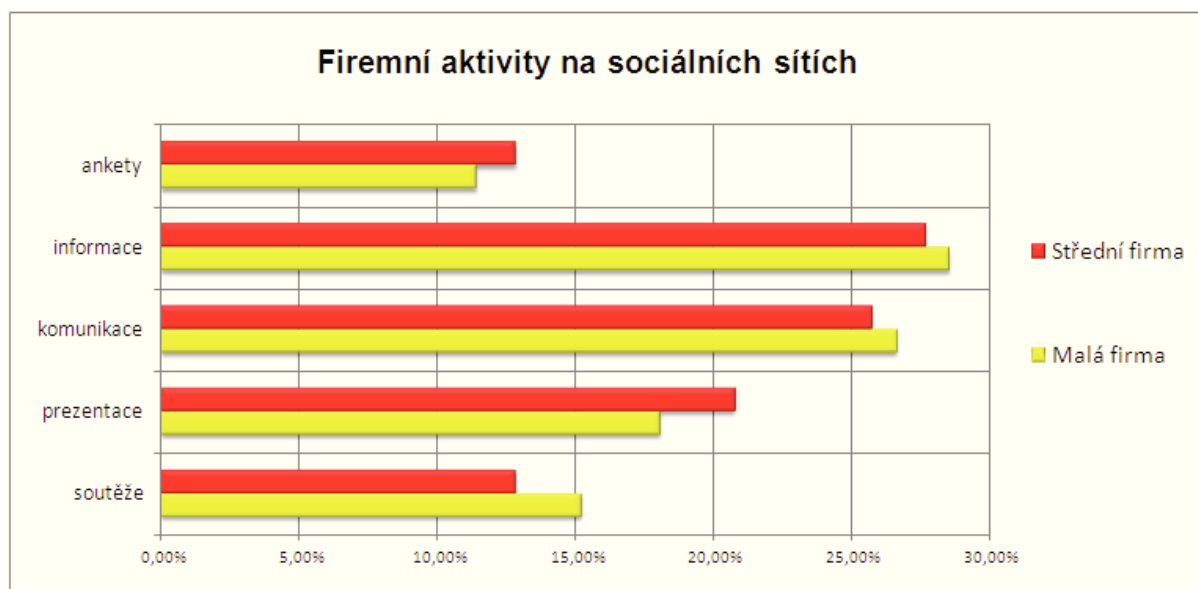
Z obecného pohledu využívání sociálních sítí se obě skupiny firem shodly na formě levného způsobu jejich používání (32,62%) a důvodu jejich používání, protože se zde jejich zákazníci vyskytují (33,99%). Z podnikatelského pohledu jsou sociální sítě využívány především pro šíření povědomí o značce (59,18% u malých firem a 48,21% u středních firem), pro malé firmy je následně důležité hodnocení výrobků a jejich recenze (16,33%) před zákaznickým servisem (14,29%). Střední firmy naopak upřednostňují hlavně zákaznický servis (26,79%) před hodnocením výrobků a recenzemi (17,86%). Obě skupiny se však shodly, že jsou sociální sítě dnes nezbytností v dnešním jejich podnikání, v obou případech se takto vyjádřilo 60% dotázaných respondentů.

Zodpovědnost za uváděný obsah na sociálních sítích má u malých firem nejčastěji na starosti administrační a marketingové oddělení, management, vedoucí

a majitelé firem. Ve střední firmě má obsah na starosti především marketingové oddělení následované IT a administračním oddělením, dále pak vedoucím, jednatelem a managementem.

Řízení aktivit kolem webu a sociálních sítí má pak na starosti v případě malých firem management, administrační oddělení, marketingové oddělení a majitel firmy. U střední firmy řízení aktivit spadá pod marketingové oddělení, vedoucího, management a IT oddělení.

V otázkách zodpovědnosti za obsah a řízení aktivit hrají hlavní roli u obou druhů firem hlavně marketingová oddělení a management. Zatímco u malých firem se do této role dostává i sám majitel firmy, u středních firem má tuto roli na starosti vedoucí nebo IT oddělení. Počet lidí, kteří se aktivně věnují sociálním sítím, je v případě malých firem zastoupeno z 39,53% jednou osobou a s 32,56% dvěma osobami. Pozoruhodné číslo 13,95% tvoří firmy, ve kterých se dané oblasti věnuje více než 5 osob. Ve střední firmě se aktivně sociálním sítím věnují naopak nejčastěji dvě osoby (37,50%) nebo pouze jedna osoba (31,25%). Ve 12,50% se této oblasti věnují 3 osoby z firmy.



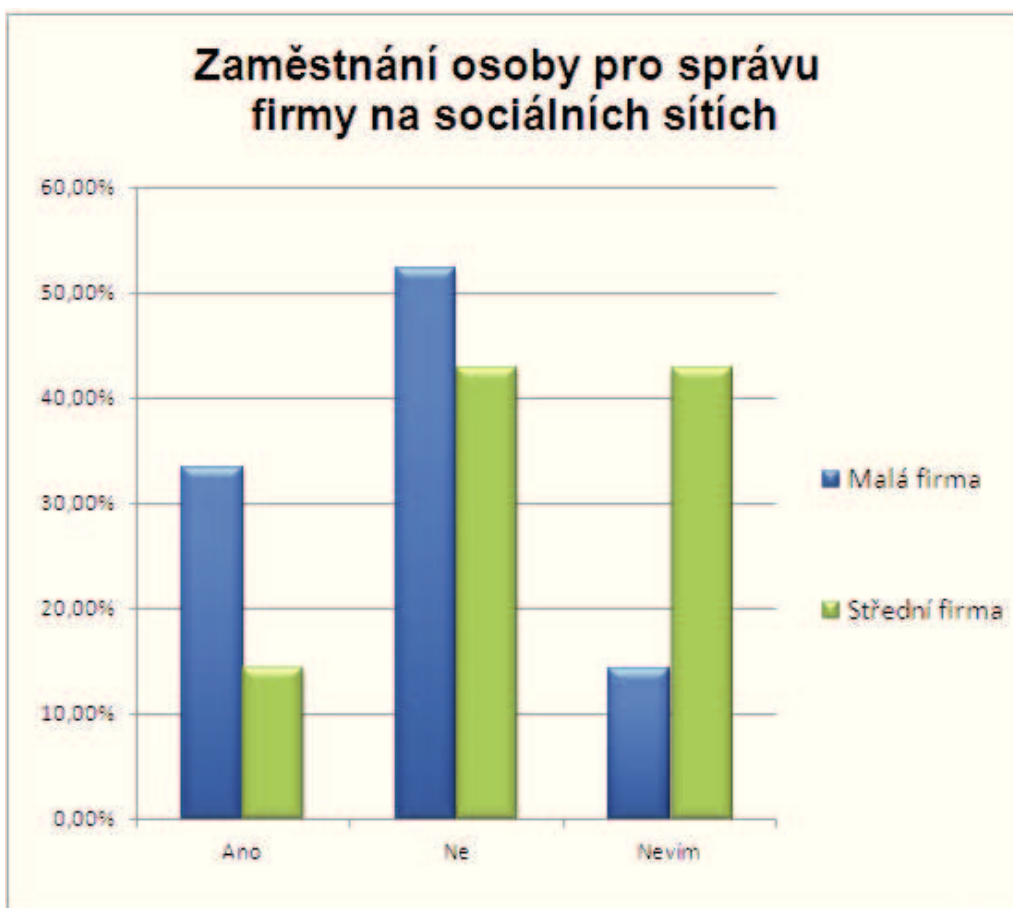
Graf 5.2.5 – Firemní aktivity na sociálních sítích

Z firemních aktivit na sociálních sítích, jak graf 5.2.5 naznačuje, převládá informování o plánovaných akcích a komunikace se zákazníky před prezentacemi zboží, soutěžemi a anketami. Zatímco v prvních dvou aktivitách nejsou ve výsledcích

mezi malými a středními firmami výraznější rozdíly, u prezentace zboží se výrazněji projevují střední firmy a u soutěží se výrazněji projevují malé firmy.

Odpověď na délku doby potřebnou pro vybudování povědomí zákazníků o působnosti firmy na sociálních sítích byla u obou druhů firem jednoznačná, v 84,05% stačil firmám pouhý jeden rok, dva roky potřebovalo 13,23% oslovených firem a dobu tří let potřebovalo pouze 2,73% malých a středních subjektů.

Firmy, které sociální sítě ke svému podnikání nepoužívají, na základě dostupných informací o sociálních sítích odpověděly na otázku, zda by zaměstnaly osobu, která by se o firmu v tomto prostředí starala. Jak graf 5.2.6 naznačuje, firmy, které na sociálních sítích nepůsobí a ani v něm nevidí žádné výhody pro své podnikání, nejsou ochotné zaměstnat osoby, které by měly na starost správu firmy v tomto prostoru. Firmy, které by byly ochotné přijmout tyto osoby, by je nejčastěji zaměstnaly pouze jako konzultanta. Konzultanta by zaměstnalo 19,05% malých a 14,29% středních firem. Volbu negativní odpovědi zvolila u malých firem více než polovina dotázaných respondentů (52,38%), u středních firem se respondenti vyjádřili negativně v menším měřítku, konkrétně v 42,86%. Graf 5.2.6 znázorňuje i velké rozdíly při neschopnosti na danou otázku konkrétně odpovědět. Zatímco malé firmy mají jasný názor na tuto otázku a nejednoznačnost vyjádřilo pouze 14,29%, střední firmy na tuto otázku nedokázaly jednoznačně odpovědět v mnohem větší míře (42,86%).



Graf 5.2.6 – Zaměstnání osoby pro správu firmy na sociálních sítích

5.3 Pohled firem na sociální síť

V otázce důležitosti komunikace se zákazníky na sociálních sítích se na kladné odpovědi shodlo přes 93% obou druhů firem, které se v této oblasti vyskytují. Naopak nevýznamnost komunikace v tomto prostředí považuje 61,90% malých firem, z pohledu středních firem je to však pouze 42,86%, které se v této oblasti nepohybují. I když se oslovení respondenti středních firem na sociálních sítích nevyskytují, považují komunikaci se zákazníky i v tomto prostředí za velmi důležitou, než je tomu v případě respondentů malých firem.

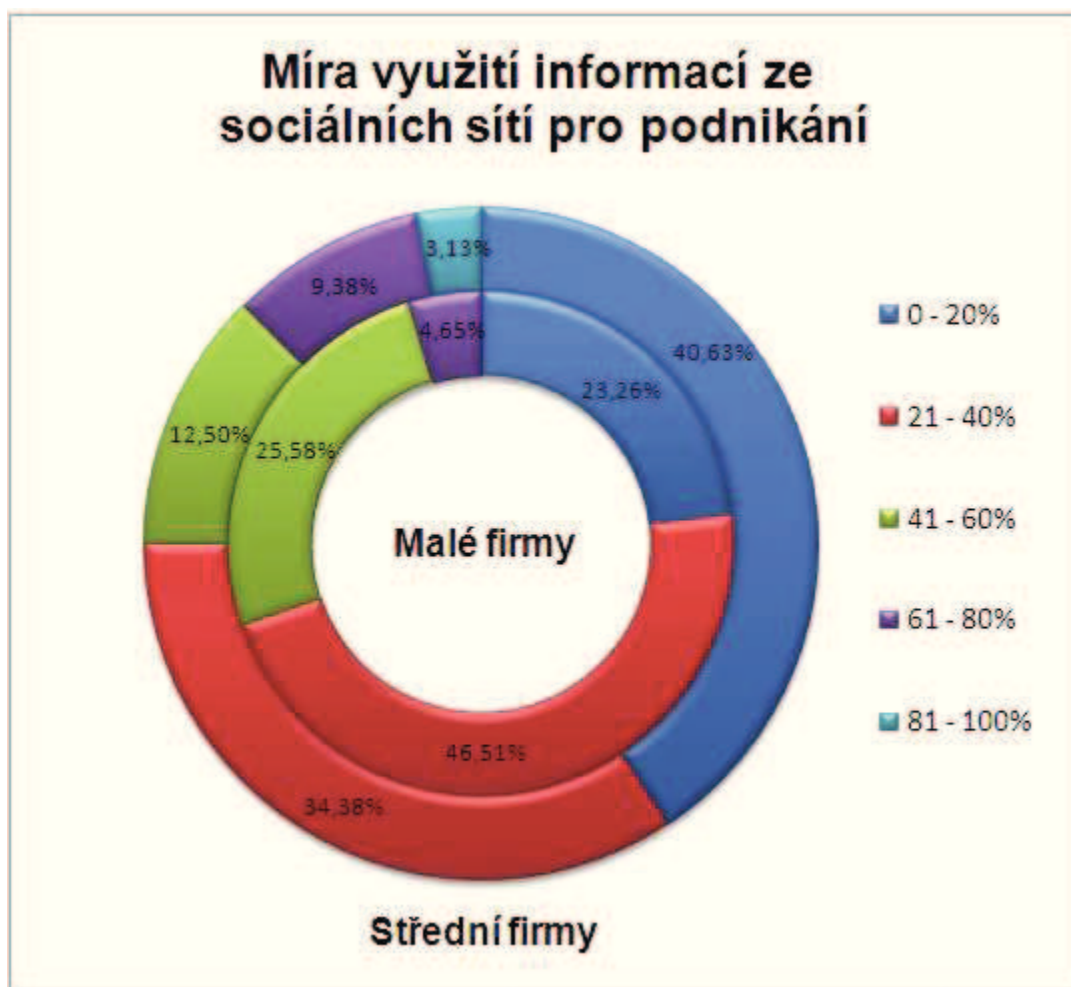
Při kladné odpovědi na otázku důležitosti komunikace se zákazníky na sociálních sítích byli respondenti dotázáni, proč je pro ně komunikace v tomto prostoru důležitá. Respondenti malých firem uváděli nejčastěji jako důvod propagaci, zpětnou vazbu, komunikaci jako další způsob kontaktu se zákazníkem a reklamu. U respondentů středních firem se nejčastěji objevovaly důvody jako další nástroj působnosti firmy, komunikace, zpětná vazba a propagace.

Pozoruhodné výsledky přinesla i otázka srovnávající efektivnost internetové stránky firmy s jejím profilem na sociální síti. Nesouhlasné stanovisko vyjádřily obě kategorie firem. Z pohledu využívání toho prostoru malé firmy považovaly internetové stránky za efektivnější pouze v 67,44%, střední firmy byly stejného názoru, nicméně svůj názor projevily výrazněji v 84,38%. Obě kategorie firem, které nepoužívají sociální sítě, považovaly internetové stránky za efektivnější nástroj v průměru v 83,33%.

Pokud respondenti na předcházející otázku odpověděli kladně, byl jim položen dotaz, proč soudí, že je profil firmy na sociální síti efektivnější než klasická internetová stránka firmy. Jako důvody bylo uváděno větší propojení se zákazníky, nová forma přístupu k zákazníkům, pružnost sociálních sítí a příležitost oslovit větší počet osob.

V otázce srovnání efektivnosti reklam na sociálních sítích s reklamami v prostředí internetu a v reálném životě uvedlo z malých firem 62,79% respondentů a ze středních firem 71,88% oslovených osob, že reklamy na sociálních sítích jsou méně efektivní než klasické reklamy, ať už v reálném životě nebo v prostředí internetu. Zatímco firmy využívající sociální sítě nedovedly na otázku jednoznačně odpovědět v 23,26% u malých a 15,63% u středních firem, firmy nepohybující se v tomto prostředí nedokázaly vyjádřit jasný názor v 38,10% u malých podniků a dokonce v 57,14% u středních podniků.

Graf 5.3.1 zobrazuje souhrn odpovědí respondentů na otázku míry využívání informací ze sociálních sítí pro oblast podnikání. Malé firmy působících na sociálních sítích se nejčastěji shodly na míře využití informací mezi dvaceti až čtyřiceti procenty v 46,51%, druhou nejčastější odpověď s 25,58% byla možnost využití informací mezi jednačtyřiceti až šedesáti procenty. Zástupci středních firem rozložili své odpovědi mezi všechny nabízené možnosti, 40,63% z nich však soudí, že lze informace využívat v míře do dvaceti procent a 34,38% z nich využívání informací mezi jednadvaceti až čtyřiceti procenty. 3,13% dotázaných jsou dokonce toho názoru, že lze informace využívat z jednaosmdesáti až sto procent. V porovnání obou nejčastějších názorů dokážou malé firmy informace ze sociálních sítí využívat více než je tomu u středních firem.



Graf 5.3.1 – Míra využití informací ze sociálních sítí pro podnikání

V otázce potenciálu sociálních sítí pro podnikání se pro volbu „Spíše ano“ vyjádřilo 46,51% malých a 65,63% středních firem již působících v této oblasti. Z pohledu jasného stanoviska na položenou otázku se kladně vyslovilo 67% respondentů malého podnikání a 75% respondentů středního podnikání.

Jak výzkum dále ukázal, firmy ví o možnosti propojit své internetové stránky se sociálními sítěmi, povědomí o této možnosti má přes 95% z nich, zatímco pro méně než 5% z nich to byla nová informace. Naopak pro firmy, které na sociálních sítích nepůsobí, byla tato informace novinkou v téměř 15%. Aktivně propojené firemní stránky se sociálními sítěmi má 62,79% respondentů malých a 75,76% respondentů středních firem.

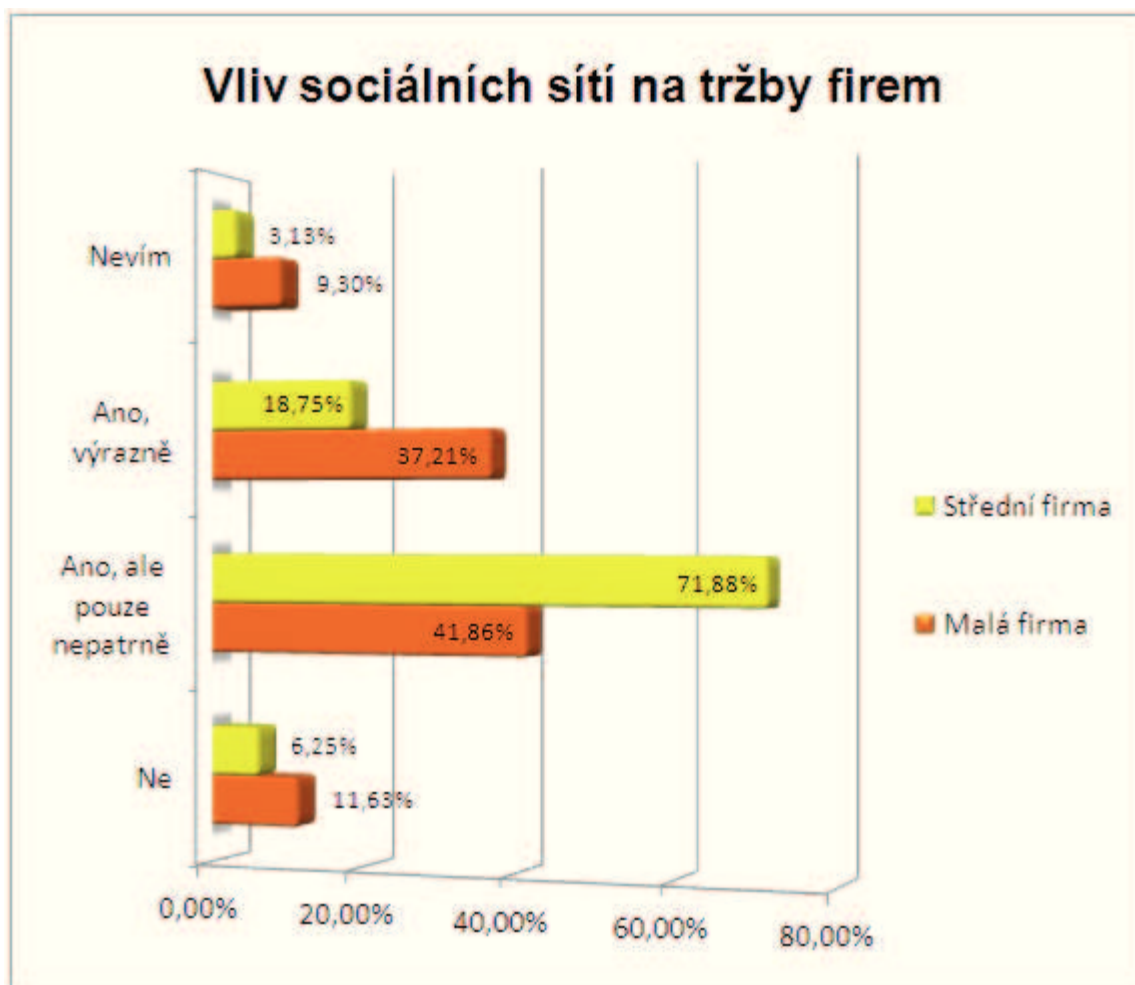
Otázka, zabývající se hlavními důvody využívání sociálních sítí, potvrdila (i z některých předcházejících odpovědí) stanoviska jednotlivých firem, že jsou

sociální sítě využívány především pro spojení se zákazníky (29,24%), možnost zviditelnit svou firmu (24,32%) a jako nástroj pro reklamu (24,18%).

Následující otázka měla za cíl zjistit, jakou výši finančních prostředků by byly firmy ochotny investovat (nebo již investovaly) do podnikání v prostředí sociálních sítí. Malé a střední podniky působící mimo tohle prostředí by nebyly ochotny investovat žádné finanční prostředky (45,24%), Firmy již účinkující v prostředí sociálních sítí nejhojněji volily možnost nejednoznačného vyjádření se na tuto otázku (29,58%). Dalšími nejčastějšími odpověďmi malých podniků byly investice za nulu korun (18,60%) a finanční částka mezi korunou a pětiset korunami (13,95%). Dalšími odpověďmi středních podniků byla výše investic přesahující desetitisíc korun (25%) nebo investice za nulu korun (15,63%).

Z nabízených strategií pro přiliv zákazníků se malým firmám jako nejúčinnější strategie jevíly speciální nabídky a slevy (29,46%) následované příspěvky na profilech sociálních sítí (25,58%), oblíbenost v podobě speciálních tlačítek vyskytujících se na sociálních sítích nebo inzeráty a reklamy (shodně 14,73%). Středním firmám se jevíly nejlepší strategie taktéž v podobě příspěvků na profilech a speciální nabídky a slevy (shodně 27,06%) následované oblíbeností speciálního tlačítka (18,82%) nebo inzeráty a reklamami (9,41%).

Součástí výzkumu mezi malými a středními firmami byla i otázka vlivu sociálních sítí na tržby firem. Náзор respondentů malých a středních firem znázorňuje graf 5.3.2, na kterém lze pozorovat jednoznačný názor u respondentů středních podniků. 71,88% z nich je toho názoru, že sociální sítě tržbu firem ovlivňují, ale pouze v nepatrné míře. 18,75% středních firem je však toho názoru, že je tržba firem ovlivňována výrazně. Respondenti malých podniků tak jednoznační již nebyli. Panuje sice mezi nimi shoda, že je tržba firem sociálními sítěmi skutečně ovlivňována, ale 41,86% oslovených je toho názoru, že je tržba ovlivňována jen nepatrně a 37,21% dotázaných usuzuje, že je tržba výrazně ovlivňována sociálními sítěmi. Skoro deset procent z nich nedokázalo na položenou otázku jednoznačně odpovědět.



Graf 5.3.2 – Vliv sociálních sítí na tržby firem

Oslovené malé a střední podniky odpovídaly i na otázku místa čerpání informací o podnikání. K dispozici měli bohatou nabídku zdrojů, odkud lze tyto informace čerpat. Zástupci malých firem nejčastěji využívají internetové stránky (42,45%), hodnocení a recenze (16,55%) a noviny (14,39%). U zástupců středních firem jsou také na prvním místě internetové stránky (36,89%) následované hodnocením a recenzemi (17,48%), třetí místo však zaujímají profily sociálních médií (12,62%). Při srovnání dvou nabízených odpovědí – knih a novin – respondenti malých a středních podniků ve výsledcích upřednostnili raději noviny, které v dnešním světě plném stále nových a dokonalejších technologií poskytují aktuální informace v mnohem menším časovém intervalu, ale v menší míře, než je tomu u knih, které se dané problematice věnují často v detailnější míře. Pět procent nepřekročily blogy společností, na kterých lze nalézt mnohdy zajímavé informace,

předpokladem ale je, že podnikatelé blogy společností častokrát považují za internetové stránky společnosti.

Dotazníkové šetření se zabývalo i nástroji, bez kterých by se firmy podle svého mínění neobešly. Malé firmy považují primárně za nepostradatelné vlastnit své internetové stránky v 23,04%, důležitým úspěchem v jejich podnikání je taktéž ústní doporučení v 22,12% a inzeráty a reklama (14,75%). Až čtvrté místo obsadily vztahy s veřejností (Public Relations) s 12,44% následované optimalizací stránek pro internetové vyhledávače (Search Engine Optimization) s 11,06%. Střední firmy považují za nezbytné taktéž vlastnit firemní internetové stránky v 20,86%, na druhém místě však dávají přednost vztahů s veřejností (Public Relations) v 14,72% před ústním doporučením s 14,11%. Čtvrté místo shodně obsadilo vytváření příležitostí s partnery a optimalizace stránek pro internetové vyhledávače (Search Engine Optimization) s 13,50%. Nabízená možnost nástroje sociálních médií a blogingu u malých podniků nepřesáhla ani pět procent a u středních podniků by pětiprocentní hranici překonala pouze nepatrně.

Výrok	Malá firma	Střední firma
INFORMACE - Skvělé místo pro přístup k nejnovějším zprávám a informacím.	26,85%	20,49%
DOPORUČENÍ A HODNOCENÍ - Vytvoření výrobku nebo služby a jejich následné doporučení svým kontaktům.	20,13%	20,49%
RYCHLÁ AKTUALIZACE - Sdílení osobních a obchodní zpráv.	26,17%	22,13%
ZÁKAZNICKÁ PODPORA - Interakce s podniky, když potřebuju podporu nebo pomoc.	10,07%	12,30%
ODPOVĚDNOST - Osoby jsou zodpovědné za svou činnost na sociálních sítích.	2,68%	9,02%
SDÍLENÍ ZNALOSTÍ - Přispívání myšlenek a nápadů na nové výrobky a služby.	14,09%	15,57%

Tabulka 5.3.1 – Výroky o sociálních sítích

V závěru výzkumu bylo respondentům nabídnuto 6 výroků o sociálních sítích, z nichž měli zvolit dle svého uvážení ty výroky, které podle jejich mínění nejlépe charakterizují sociální sítě. Výsledky odpovědí jsou znázorněny v tabulce 5.3.1.

Zástupci malých firem nejčastěji volili možnost, že jsou sociální sítě cestou informace, tedy místa pro přístup k nejnovějším informacím a zprávám, v 26,85%. V nepatrně menší míře se malým podnikům líbil výrok rychlé aktualizace, kdy na sociálních sítích mohou zveřejňovat své osobní i obchodní zprávy (26,17%). Třetí příčku obsadil výrok doporučení a hodnocení charakterizující šíření oznámení o novém produktu či službě, která je následně zákazníky okomentována a zhodnocena. Zástupci středních firem na prvním místě preferují výrok rychlé aktualizace osobních a obchodních zpráv v 22,13%, druhé a třetí pořadí se shodně s 20,49% podělily výroky doporučení a hodnocení (oznámení o produktech a jejich následné zhodnocení) a výrok informace (zdroj nových zpráv a informací). Nejmenší oblibě u obou podnikatelských subjektů se těšil výrok odpovědnost, tedy že jsou osoby zodpovědné za svou činnost na sociálních sítích.

5.4 Statistické zpracování dotazníkového šetření

Internetový dotazník byl vyhodnocen i prostřednictvím statistického testu významnosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku. V rámci tohoto testu je formulována nulová a alternativní hypotéza. Zatímco nulová hypotéza mezi rozdílem hodnot skutečné a očekávané preference statistickou významnost nenachází, alternativní hypotéza mezi rozdílem těchto hodnot statistickou významnost nalézá. Obě hypotézy jsou součástí každé definované pracovní hypotézy.

- **Hlavní hypotéza X** – malé a střední firmy používají ke svému podnikání sociální sítě, především nejčastěji pouze jednu, konkrétně sociální síť Facebook
- **Pracovní hypotéza X1** – malé a střední firmy považují za nejvhodnější v rámci svého podnikání sociální síť Facebook
- **Pracovní hypotéza X2** – malé a střední firmy nejčastěji ke svému podnikání využívají sociální síť Facebook
- **Pracovní hypotéza X3** – malé a střední firmy používají nejčastěji pouze jednu sociální síť

Kontingenční tabulka je využita pro znázornění otázek, na jejichž základě se má nulová hypotéza potvrdit nebo vyvrátit. Kontingenční tabulka také znázorňuje v rámci vybrané otázky skutečné preference vyjadřující počet zúčastněných respondentů a očekávané preference, které mají vazbu na nulovou hypotézu. Očekávané preference jsou vypočítány prostřednictvím vynásobení marginálních preferencí v tabulce a výsledný součin je dělen celkovou preferencí.

Pro každé pole tabulky byla následně vypočítaná hodnota $(S-O)^2/O$, kde je písmeno S zastoupeno skutečnou preferencí a písmeno O reprezentuje očekávanou preferenci. Vypočítané hodnoty následně tvoří testové kritérium χ^2 (chí-kvadrát), které znázorňuje rozdíl mezi alternativní a nulovou hypotézou.

Aby bylo možné posoudit vypočítané hodnoty, je potřeba definovat počet stupňů volnosti daného kritéria podle vzorce

$$f = (r - 1) \cdot (s - 1),$$

kde písmeno „r“ charakterizuje počet řádků v tabulce a písmeno „s“ počet sloupců v tabulce. Pro testování významnosti byla určena hladina významnosti 0,05. Po uskutečnění všech kroků je následně možné určit kritickou hodnotu testového kritéria $\chi^2_{(1-0,05)}^{(f)}$. Test je následně vyhodnocen porovnáním hodnoty testového kritéria s kritickou hodnotou funkce rozložení pravděpodobnosti za předpokladu platnosti nulové hypotézy.

Pokud je kritická hodnota větší než vypočítaná hodnota, nulová hypotéza nebude zamítnuta, alternativní hypotéza zamítnuta bude a mezi vzorky nebyl nalezen statisticky významný rozdíl. Pokud je však kritická hodnota menší nebo rovna vypočítané hodnotě, nebude zamítnuta alternativní hypotéza, nulová hypotéza zamítnuta bude a mezi vzorky byl nalezen statisticky významný rozdíl.

Prostřednictvím tohoto testu významnosti bude ověřeno, zda existuje statistická významnost u rozdílu skutečné a očekávané preference využívání sociálních sítí.[Kábrt, 2011]

Hypotéza X1

Odpověď na otázku nejvhodnější sociální sítě pro oblast podnikání	Skutečné preference		Celkem	Očekávané preference		Celkem
	Malé firmy	Střední firmy		Malé firmy	Střední firmy	
Facebook	39	31	70	40,35	29,65	70
Twitter	10	6	16	9,22	6,78	16
LinkedIn	8	10	18	10,38	7,63	18
Google+	9	9	18	10,38	7,63	18
Žádnou sociální síť	17	5	22	12,68	9,32	22
Celkem	83	61	144	83	61	144

Tabulka 5.4.1 – Nejvhodnější sociální síť pro podnikání

Pracovní hypotéza X1 zjišťuje, zda existuje statistická významnost u rozdílu skutečné a očekávané preference sociální sítě Facebook, která je ze strany firem považována za nejvhodnější sociální síť k podnikání. Kontingenční tabulka 5.4.1 znázorňuje souhrn odpovědí respondentů na zadanou otázku. V rámci této otázky bylo umožněno firemním subjektům zvolit více možných odpovědí.

H₀: Rozdíl skutečných a očekávaných preferencí Facebooku, jako nejvhodnější sociální sítě pro podnikání, není statisticky významný.

H₁: Rozdíl skutečných a očekávaných preferencí Facebooku, jako nejvhodnější sociální sítě pro podnikání, je statisticky významný.

V rámci počtu zúčastněných firem se tohoto dotazníkového šetření zúčastnilo 62,14% malých firem a 37,86% středních firem.

- Testové kritérium $\chi^2 = 5,448$
- Hladina významnosti $\alpha = 0,05$
- Kritická hodnota $\chi^2_{(1-0,05)}^{(4)} = 9,488$
- $\chi^2 < \chi^2_{(1-0,05)}^{(4)} \Rightarrow 5,448 < 9,488$

Z výsledku plyne, že nulová hypotéza nebude zamítnuta a alternativní hypotéza zamítnuta bude. Lze tedy konstatovat, že byla pracovní hypotéza X1 potvrzena a rozdíl skutečných a očekávaných preferencí Facebooku, jako nejvhodnější sociální sítě pro podnikání, není statisticky významný.

Hypotéza X2

Odpověď na otázku nejpoužívanější sociální sítě v oblasti podnikání	Skutečné preference		Celkem	Očekávané preference		Celkem
	Malé firmy	Střední firmy		Malé firmy	Střední firmy	
Facebook	41	29	70	39,25	30,75	70
Twitter	4	7	11	6,17	4,83	11
LinkedIn	6	7	13	7,29	5,71	13
Google+	7	4	11	6,17	4,83	11
Ostatní	2	0	2	1,12	0,88	2
Celkem	60	47	107	60	47	107

Tabulka 5.4.2 – Nejčastěji využívané sociální sítě pro oblast podnikání

Pracovní hypotéza X2 zjišťuje, zda existuje statistická významnost u rozdílu skutečné a očekávané preference sociálně sítě Facebook, která je ze strany firem nejhojněji využívána pro oblast podnikání. Kontingenční tabulka 5.4.2 znázorňuje souhrn odpovědí respondentů na zadanou otázku. V rámci této otázky bylo umožněno firemním subjektům zvolit více možných odpovědí.

H₀: Rozdíl skutečných a očekávaných preferencí Facebooku, jako nepoužívanější sociální sítě pro podnikání, není statisticky významný.

H₁: Rozdíl skutečných a očekávaných preferencí Facebooku, jako nepoužívanější sociální sítě pro podnikání, je statisticky významný.

V rámci počtu zúčastněných firem se tohoto dotazníkového šetření zúčastnilo 62,14% malých firem a 37,86% středních firem.

- Testové kritérium $\chi^2 = 4,261$
- Hladina významnosti $\alpha = 0,05$
- Kritická hodnota $\chi^2_{(1-0,05)}^{(4)} = 9,488$
- $\chi^2 < \chi^2_{(1-0,05)}^{(4)} \Rightarrow 4,261 < 9,488$

Z výsledku plyne, že nulová hypotéza nebude zamítnuta a alternativní hypotéza zamítnuta bude. Lze tedy konstatovat, že byla pracovní hypotéza X2 potvrzena a rozdíl skutečných a očekávaných preferencí Facebooku, jako nepoužívanější sociální sítě pro podnikání, není statisticky významný.

Hypotéza X3

Odpověď na otázku počtu používaných sociálních sítí pro oblast podnikání	Skutečné preference		Celkem	Očekávané preference		Celkem
	Malé firmy	Střední firmy		Malé firmy	Střední firmy	
1 sociální síť	30	21	51	29,24	21,76	51
2 sociální sítě	9	7	16	9,17	6,83	16
3 sociální sítě	3	2	5	2,87	2,13	5
4 sociální sítě	1	2	3	1,72	1,28	3
Celkem	43	32	75	43	32	75

Tabulka 5.4.3 – Míra počtu používaných sociálních sítí

Pracovní hypotéza X3 zjišťuje, zda existuje statistická významnost u rozdílu skutečné a očekávané preference jedné sociální sítě, která je v rámci jejich počtu užívání ze strany firem nejčastěji využívána. Kontingenční tabulka 5.4.3 znázorňuje souhrn odpovědí respondentů na zadanou otázku. Tato otázka byla zobrazena respondentům, kteří aktivně sociální sítě v rámci svého podnikání používají.

H₀: Rozdíl skutečných a očekávaných preferencí jedné sociální sítě, jako nejčastější odpovědi v rámci počtu používaných sociálních sítí, není statisticky významný.

H₁: Rozdíl skutečných a očekávaných preferencí jedné sociální sítě, jako nejčastější odpovědi v rámci počtu používaných sociálních sítí, je statisticky významný.

V rámci počtu zúčastněných firem se tohoto dotazníkového šetření zúčastnilo 62,14% malých firem a 37,86% středních firem.

- Testové kritérium $\chi^2 = 0,774$
- Hladina významnosti $\alpha = 0,05$
- Kritická hodnota $\chi^2_{(1-0,05)}^{(4)} = 7,815$
- $\chi^2 < \chi^2_{(1-0,05)}^{(4)} \Rightarrow 0,774 < 7,815$

Z výsledku plyne, že nulová hypotéza nebude zamítnuta a alternativní hypotéza zamítnuta bude. Lze tedy konstatovat, že byla pracovní hypotéza X3 potvrzena a rozdíl skutečných a očekávaných preferencí jedné sociální sítě, jako nejčastější odpovědi v rámci počtu používaných sociálních sítí, není statisticky významný.

Prostřednictvím tohoto statistického šetření byla potvrzena platnost hypotéz X1, X2 a X3. Při platnosti všech tří těchto hypotéz lze konstatovat, že obecně platí i hlavní hypotéza, která předpokládala, že malé a střední firmy používají ke svému podnikání sociální sítě, především však nejčastěji pouze jednu, konkrétně sociální síť Facebook.

5.5 Závěrečné zhodnocení dotazníkového šetření

Téměř tři čtvrtiny z oslovených malých a středních firem využívají ke svému podnikání sociální sítě, přičemž střední firmy je využívají ve větší míře. Jedničkou v oblasti sociálních sítí je pro obě kategorie sociální síť Facebook. Mnohé firmy používají i více sociálních sítí, ale nejčastěji jen jednu. Doba působení v této oblasti se u obou podnikatelských subjektů pohybuje mezi jedním až dvěma roky. Z pohledu užitečnosti tohoto virtuálního prostoru se jeví užitečný více středním podnikům. Hlavním důvodem jejich využívání je způsob propagace výrobků a služeb, komunikace a kontakt se zákazníkem. Firmy vsázejí především na levný způsob využívání sociálních sítí a značný výskyt současných i potencionálních zákazníků, kteří se zde vyskytují.

Zodpovědnost a řízení aktivit na sociálních sítích má nejčastěji na starost marketingové oddělení a management. Zatímco u malých firem hraje podstatnou roli majitel firmy, střední firmy do této činnosti zapojují i IT oddělení. V otázce počtu osob, které se aktivně věnují sociálním sítím, jsou u obou druhů firem využíváni častokrát jeden až dva zaměstnanci firmy, zatímco u střední firmy se tento počet blíží k hodnotě 2 zaměstnanců, u malé firmy se počet blíží spíše k hodnotě 1 zaměstnance. Firmy, které se na sociálních sítích nevyskytují, by byly ochotny zaměstnat osobu, která by se této oblasti věnovala, ale pouze jako konzultanta. Z pohledu aktivit podniků na sociálních sítích převládá informování o plánovaných akcích před komunikací se zákazníky. Pro vybudování povědomí zákazníků o výskytu firmy v tomto prostředí potřebovaly podnikatelské subjekty nejčastěji dobu jednoho roku. V rámci komunikace na sociálních sítích považují malé i střední firmy komunikaci důležitou zejména kvůli zpětné vazbě od zákazníků.

Obě kategorie firem považují internetové stránky za efektivnější variantu než profil na sociální síti. Příznivci profilů sociálních sítí zdůvodnili své kladné rozhodnutí

kvůli většímu propojení se zákazníkem. Malé i střední firmy mají povědomí o možnosti propojit své firemní internetové stránky se sociálními sítěmi a také této možnosti využívají. Reklama na sociálních sítích se jim však zdá méně efektivní než kdekoli jinde v prostředí internetu nebo v reálném životě.

V rámci míry využitelnosti informací ze sociálních sítí se k větší využitelnosti přihlásily malé podniky před středními podniky. Malé firmy dle svého názoru dokážou využívat informace ze sociálních sítí z jednadvaceti až čtyřiceti procent, střední firmy pak informace pouze z nuly až dvaceti procent. Na otázku objemu investic do oblasti sociálních sítí firmy upřednostnily nejčastěji možnost nejednoznačného vyjádření, druhé místo v pořadí zaujímají ti, kteří by rádi neinvestovali ani korunu. Malé i střední firmy se shodly, že jim sociální sítě pomáhají zvýšit tržbu. Oba druhy podniků jsou toho názoru, že se tržba vlivem sociálních sítí zvyšuje jen nepatrně, ovšem malé firmy z části považují sociální sítě i za důvod výrazného zvýšení jejich tržeb.

Nejpoužívanější strategií pro přiliv nových zákazníků jsou speciální nabídky a slevy následované příspěvky na profilech daných sítí. Nejběžněji používaným zdrojem pro vyhledání informací o podnikání se staly internetové stránky. Za nepostradatelné nástroje v oblasti firemního podnikání považují malé i střední firmy primárně internetové stránky, prostřednictvím kterých se mohou prezentovat v internetovém prostředí, a neméně významnou roli hraje také ústní doporučení, které se šíří především mezi zákazníky a firmy tímto způsobem mohou získat nové zákazníky, ale také některé dosavadní i ztratit.

Zatímco pro malé firmy jsou sociální sítě cestou informace, tedy přístupu k novým informacím a zprávám, pro střední firmy jsou sociální sítě cestou rychlé aktualizace, tedy sdílení osobních a obchodních zpráv.

6. Závěr

Sociální sítě se staly nepochybně součástí našeho života. Spojují internetové služby v jeden celek. Využívají je uživatelé i mnohé společnosti, dochází k vzájemnému propojení dvou dosud odlišných a do jisté míry izolovaných stran. Podstatnou roli u obou stran by měla hrát odpovědnost za zveřejňovaný obsah, tedy i míra osobních informací, které budou na sociálních sítích vkládány, ať už jde o textové informace, obrázky nebo videa. Při zachování větší anonymity na sociálních sítích se uživatel nevystavuje tak velkým hrozbám, které jsou s používáním sociálních sítí spojeny. Jeho informace nebudou kolovat mezi firemními databázemi potencionálních zákazníků, nebudou využívány pro firemní akce, výzkumy a mnohé další aktivity. Uživatelé nebudou zobrazovány přesně cílené reklamy a nabídky na základě údajů, které na svém profilu zveřejnil. Na druhou stranu není uživatel zahlcován mírou přebytných nabídek, událostí a informací, o které nemá zájem. Jsou mu zobrazovány pouze ty informace, o které se sám aktivně zajímá a firmy v jeho osobě vidí potenciálního zákazníka, který si od ní s velkou pravděpodobností může nějaký její produkt zakoupit. Nabízí se tedy otázka, zda informace o své osobě poskytovat druhé straně, těžit z nabízených možností a zároveň se vystavovat mnohým hrozbám, které se na sociálních sítích vyskytují, nebo si zachovávat jistou míru anonymity.

I přes oblibu užívání sociálních sítí lze nalézt uživatele, kteří sociální sítě využívají z donucení. Na základě propojení mnohých služeb se komunikace a sdílení informací přesunuly na sociální sítě, proto pokud chce uživatel zůstat v aktuálním dění a v kontaktu se svými kamarády, studenty, spolupracovníky apod., je přinucen se do tohoto virtuálního prostředí také připojit a začít jej využívat. Z pohledu firem se jedná o nekonečný boj o přízeň zákazníka, který vytváří firmě zisk. Mnoho podnikatelských subjektů tedy využilo možnosti založit si profil na sociální síti a být tak v kontaktu se svými zákazníky. Firmám se zde navíc naskýtá možnost získávat v mnohem kratší době a ve větší míře zpětnou vazbu od zákazníků, ti zde mohou s firmami i přímo komunikovat. Forma komunikace zákazníka s firmou v rámci elektronické komunikace sice existuje prostřednictvím firemních internetových stránek, na kterých zákazník našel potřebné kontakty, ale tato komunikace byla neveřejná a mnohé podniky využívaly možnosti odpovědět na dotazy zákazníků

s delší časovou prodlevou. Sociální sítě naopak komunikaci zrychlují a kromě neveřejné komunikace nabízí i komunikaci veřejnou, kterou mohou sledovat ostatní lidé a firmy tak musí reagovat v mnohem rychlejším časovém měřítku.

Dokud se uživatelé nenaučí větší zodpovědnosti za své konání na sociálních sítích, množství hrozeb se v této oblasti snižovat nebude. Osoby zneužívající informace uživatelů využívají zejména jejich nedostatečné znalosti o možnostech sociálních sítí a jejich slabých stránkách. O příležitosti využití, rizicích, výhodách a nevýhodách sociálních sítí se uživatelé dozvědí v současnosti pouze z různých internetových článků a v části kapitol některých publikací, které se ve svém obsahu věnují sociálním sítím pouze okrajově. Druhým informačním zdrojem pro uživatele jsou jejich přátelé a známí. Informovanost o nebezpečných jevech, jinak řečeno prevence, sociálních sítí se začala objevovat až v posledních dvou letech, kdy míra nebezpečných jevů v určitých oblastech přesáhla neúnosných hodnot. Přesto je dnes však velká míra uživatelů, kteří sociální sítě využívají bezmyšlenkovitě.

V rámci sociálních sítí je často pokládána otázka, zda sociální sítě jsou pouze předchůdcem pro další technologie nebo myšlenkové postupy, které přispějí k mnohem větším objevům, nebo jsou sociální sítě pouze další módní vlnou dnešní doby, která postupně během několika let začne opadávat a přesouvat se do jiného prostředí.

Dotazníkové šetření prokázalo, že malé a střední firmy, které se tohoto výzkumu zúčastnily a na které byl tento výzkum zaměřen, už ve velkém měřítku sociální sítě využívají. Primárním cílem oslovených firem je využívat sociální sítě především z důvodů propagace a reklamy své značky, v menší míře se věnují komunikaci se zákazníky. Podnikatelské subjekty pro oblast sociálních sítí vyčleňují i své zaměstnance, nejčastěji jednoho nebo dva, kteří zde spravují profil firmy a její aktivity. Firmy dnes již taktéž dokážou informace ze sociálních sítí do jisté míry efektivně využívat.

Tato práce se snažila zachytit sociální sítě v detailnějším měřítku, jaké druhy sociálních sítí dnes existují, jak se od sebe jednotlivé sociální sítě odlišují, které z nich se dnes nejvíce používají, jaké příležitosti nabízí uživatelům a podnikatelským subjektům, jaké nebezpečí je v nich ukryto, jak ovlivňují dnešní svět, kde se dnes všude využívají a jaké aktivity v jejich prostředí uživatelé vykonávají. Na základě výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že byl cíl práce naplněn.

Seznam použité literatury

Tištěná literatura

- [Polok, 2010] POLOK, Filip. *Internetové služby v reálném životě*. Ostrava, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola Báňská - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Katedra aplikované informatiky.
- [Butow; Taylor, 2009] BUTOW, Eric a Kathleen TAYLOR. *How to succeed in business using LinkedIn: making connections and capturing opportunities on the Web's #1 business networking site*. New York: American Management Association, c2009, 248 s. ISBN 08-144-1074-X.
- [Clark, 2008] CLARK, Daniel a Ronald CLARK. *Twitter free social networking for business: 100 success secrets to increase your profits and sales using twitter business strategies*. [United States: s.n.], 2008, 154 s. ISBN 978-192-1523-991.
- [ITP, 2011] KOLEKTIV AUTORŮ. *Informační technologie pro praxi 2011*. 1. vydání. Frýdek-Místek: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2011, 228 s. ISBN 978-80-248-2487-1.
- [Jirovský, 2007] JIROVSKÝ, Václav. *Kybernetická kriminalita: nejen o hackingu, crackingu, virech a trojských koních bez tajemství*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 288 s. ISBN 978-80-247-1561-2.
- [Karlíček; Král, 2011] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [Meyrowitz, 2006] MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-246-0905-3.
- [Přikrylová; Jahodová, 2010] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [Safko, 2010] SAFKO, Lon. *The Social Media Bible: tactics, tools & strategies for business success*. second edition. Hoboken: Wiley, c2010, 771 s. ISBN 978-0-470-62397-8.

- [Sterne, 2010] STERNE, Jim. *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. 1st Edition. Hoboken: Wiley, 2010. 272 s. ISBN 978-0-470-58378-4.

Elektronická literatura

- [APA, 2011] AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. Social networking's good and bad impacts on kids. In: *EurekaAlert!* [online]. Aug 6, 2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: http://www.eurekaalert.org/pub_releases/2011-08/apa-sng072711.php
- [Aust, 2011] AUST, Ondřej. Počet uživatelů Twitteru v Česku a na Slovensku překročil 60 tisíc. In: *Mediář.cz* [online]. 15.8.2011 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/pocet-uzivatelu-twitteru-v-cesku-a-na-slovensku-prekrocil-60-tisic/>
- [AVG, 2009] AVG. AVG LinkScanner řeší kritickou slabinu sociálních sítí: Facebook, Twitter a další sociální sítě ohrožují zákeřné stránky ukryté za zkrácenými odkazy. In: *AVG* [online]. 12. října 2009 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.avg.com/cz-cs/tiskove-zpravy.ndi-224945>
- [Boček, 2010] BOČEK, Jan. Sociální internet: Webová reklama tak trochu jinak. In: *Živě.cz* [online]. 29.3.2010 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/socialni-internet-webova-reklama-tak-trochu-jinak/sc-3-a-151591/default.aspx>
- [Cavazza, 2012] CAVAZZA, Frédéric. Social Media Landscape 2012. In: *FredCavazza.net* [online]. 22.2.2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/>
- [Červáková, 2011] ČERVÁKOVÁ, Hana. Online reklama se rychle přesouvá na sociální sítě. In: *Tyinternety.cz* [online]. 19.1.2011 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/reklama/online-reklama-se-rychle-presouva-na-socialni-site-2657>
- [Čižmař, 2010] ČIŽMAŘ, Jakub. 6 Pravidel pro Úspěšný Marketing na Sociálních Sítích. In: *Propagace na internetu* [online]. 20.1.2010 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/6-pravidel-pro-uspesny-marketing-na-socialnich-sitich>

- [Eler, 2012] ELER, Alicia. Study: Your Facebook Personality Is The Real You. In: *ReadWriteWeb* [online]. January 11, 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: http://www.readriteweb.com/archives/study_your_facebook_personality_is_the_real_you.php
- [Emarketer, 2011] EMARKETER. Social Network Ad Revenues to Reach \$10 Billion Worldwide in 2013. In: *EMarketer* [online]. 5.10.2011 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008625>
- [EU, 2004] EVROPSKÁ UNIE. Nařízení Komise (ES) č. 70/2001. In: 2003/361/ES. Brusel: Komise Evropského Společenství, 25. února 2004. Dostupné z: <http://www.culturenet.cz/res/data/002/000298.pdf>
- [Guillard, 2011] GUILLARD, Sabrina. Austrian student takes on Facebook. In: *Inquirer.net* [online]. November 13, 2011 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: <http://technology.inquirer.net/6171/austrian-student-takes-on-facebook>
- [Hák, 2010] HÁK, Igor. Kauza twitter a pár nových testů. In: *Viry.cz* [online]. 26.9.2010 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.viry.cz/clanek/kauza-twitter-a-par-novych-testu>
- [Handl, 2010] HANDL, Jan. Jak dobře používat LinkedIn?. In: *Marketing journal* [online]. 8.3.2010 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/z-praxe/jak-dobre-pouzivat-linkedin__s407x6328.html
- [Hasalík, 2008] HASALÍK, Radim. České firmy objevují virtuální svět Second Life. In: *Lupa.cz* [online]. 22.7.2008 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ceske-firmy-objevuji-virtualni-svet-second-life/>
- [Hlavenka, 2011] HLAVENKA, Jiří. Strmý pád MySpace ukazuje na nestálost sociálních sítí. In: *Lupa.cz* [online]. 13.7.2011 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/strmy-pad-myspace-ukazuje-na-nestalost-socialnich-siti/>
- [Hrušková, 2011] HRUŠKOVÁ, Monika. Vykradačům bytů lidé často usnadňují práci. Polepšení zloději řekli čím. In: *Hypindex.cz* [online]. 6.12.2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.hypindex.cz/vykradacum-bytu-lide-casto-usnadnuji-praci-polepseni-zlodeji-rekli-cim/>

- [Chapman, 2010] CHAPMAN, Cameron. The History and Evolution of Social Media. In: *Webdesigner Depot* [online]. 2010 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>
- [CHKFB, 2012] CHECKFACEBOOK. *CheckFacebook.com* [online]. 6.2.2012 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.checkfacebook.com/>
- [Kábrt, 2011] KÁBRT, Milan. Test chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce. *Aplikovaná statistika* [online]. 2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.milankabrt.cz/testNezavislosti/index.php>
- [Kasík, 2009] KASÍK, Pavel. Češi Facebooku nebezpečně věří. Falešné krasavici naletělo 60 procent. In: *Idnes.cz* [online]. 19.11.2009 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/cesi-facebooku-nebezpecne-veri-falesne-krasavici-naletelo-60-procent-112-/sw_internet.aspx?c=A091117_171036_sw_internet_pka
- [Lauschmann, 2011] LAUSCHMANN, Jindřich. Facebook čeká 20 let auditů kvůli špatné ochraně soukromí uživatelů. In: *Ihned.cz* [online]. 8.12.2011 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: [http://tech.ihned.cz/?p=043000_d&article\[id\]=54053250](http://tech.ihned.cz/?p=043000_d&article[id]=54053250)
- [LinkedIn, 2012] LINKEDIN. About Us. *LinkedIn* [online]. 2012 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://press.linkedin.com/about>
- [Lyons, 2012] LYONS, Gregory. Facebook to Hit a Billion Users in the Summer. In: *ICrossing* [online]. 11.1.2012 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: http://connect.icrossing.co.uk/facebook-hit-billion-users-summer_7709
- [Machálková, 2010] MACHÁLKOVÁ, Jana. Průzkum: Desetina žáků zažila teror přes internet či SMS. In: *Ihned.cz* [online]. 16.2.2010 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-40583980-pruzkum-desetina-zaku-zazila-teror-pres-internet-ci-sms>
- [Malý, 2011] MALÝ, Ondřej. Kanadští vědci získali z Facebooku osobní data tisíců lidí. In: *Ihned.cz* [online]. 2.11.2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://byznys.ihned.cz/c1-53484330-kanadsti-vedci-ziskali-z-facebooku-osobni-data-tisicu-lidi?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed

- [MEDI, 2012] MEDIÁŘ. Jak čeští novináři využívají sociální sítě. Nejvíc jim slouží Facebook a YouTube. In: *Mediář.cz* [online]. 13.02.2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-cesti-novinari-vyuzivaji-socialni-site-nejvic-jim-slouzi-facebook-a-youtube/>
- [NCB, 2010] NATIONAL COMPUTER BOARD. Safer Internet Day 2010: Types of Social Networking Services. In: *National Computer Board* [online]. 2010 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.gov.mu/portal/sites/sid2010/types.html>
- [Němec, 2011] NĚMEC, Jan. Google+. In: *Web žurnál* [online]. 11.07.2011 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://webzurnal.cz/vyhledavace/google/>
- [Peterka, 2012] PETERKA, Ondřej. Překročí LinkedIn díky češtině vlastní stín?. In: *Fleishman-Hillard* [online]. 3.2.2012 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://fleishman.cz/2012/02/překročí-linkedin-díky-češtině-vlastní-stín/>
- [Říha, 2012] ŘÍHA, Martin. Sociální sítě na pracovišti. In: *SystemOnLine* [online]. © 2001 - 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/it-security/socialni-site-na-pracovisti-1.htm>
- [SPM, 2012] GOOGLE. Site profile for MySpace. *Google* [online]. 7.2.2012 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?identifier=myspace.com&geo=001&trait_type=1&lp=true
- [SPMS, 2012] GOOGLE. Site profile for MySpace. *Google* [online]. 7.2.2012 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?uid=domain%253A%2520myspace.com&geo=CZ&lp=true
- [Taylor, 2011] TAYLOR, Chris. Social networking 'utopia' isn't coming. In: *CNN* [online]. 27.6.2011 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: http://articles.cnn.com/2011-06-27/tech/limits.social.networking.taylor_1_twitter-users-facebook-friends-connections?_s=PM:TECH
- [TTGH, 2007] THE TELEGRAPH. Second Life world may be haven for terrorists. In: *The Telegraph* [online]. May 13, 2007 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1551423/Second-Life-world-may-be-haven-for-terrorists.html>

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 20.4.2012

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření – Firmy a sociální sítě

1. Které z následujících sociálních sítí považujete za nejvhodnější v rámci Vašeho podnikání?

- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ MySpace
- ☐ Google+
- ☐ V Kontakte
- ☐ QZone
- ☐ Zing
- ☐ Žádnou sociální síť
- ☐ Jiné:

2. Využíváte již nyní některou ze sociálních sítí?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Firmy a využívání sociálních sítí

3. O které sociální sítě se jedná?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ MySpace
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+
- ☐ Jiné:

4. Jak dlouhou dobu působí Vaše firma na sociálních sítích?

- ☐ méně než 1 rok
- ☐ 1 rok
- ☐ 2 roky

- ☐ 3 roky
- ☐ 4 roky
- ☐ 5 let
- ☐ 6 let
- ☐ více než 6 let

5. Věnujete čas komentářům, které se na sociálních sítích zmiňují o Vaší firmě?

- ☐ Ano, většinu času
- ☐ Pouze občas
- ☐ Nevěnuju jim pozornost
- ☐ Nevím

6. Proč nevěnujete čas těmto komentářům?

- ☐ Nemám na to čas
- ☐ Myslím, že to není potřeba
- ☐ Myslím, že to není správná cesta podnikání
- ☐ Nevím
- ☐ Jiné:

7. Jsou sociální sítě důležité pro Vaše podnikání?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne
- ☐ Nevím

8. V čem vidíte přínosy sociálních sítí z pohledu Vaší firmy?

9. Proč využíváte sociální sítě? (obecný pohled)

- ☐ Levný způsob používání
- ☐ Snadný pohyb v tomto prostředí
- ☐ Mí zákazníci se zde vyskytují
- ☐ Nezabírají moc času

10. Proč využíváte sociální sítě? (podnikatelský pohled)

- ☐ Povědomí o značce
- ☐ Generační vůdce
- ☐ Zákaznický servis
- ☐ Hodnocení výrobku a recenze
- ☐ Nic z uvedeného / Nevím jak je správně používat
- ☐ Jiné:

11. Považujete sociální sítě v rámci svého podnikání za užitečné?

- ☐ Ano, je to nezbytnost v dnešním podnikání
- ☐ Ano, jen když má na ně člověk čas
- ☐ Ne, není to k mému podnikání potřeba
- ☐ Nemám na to jednoznačný názor
- ☐ Jiné:

12. Kdo z Vaší firmy je zodpovědný za uváděný obsah na sociálních sítích?

13. Kdo z Vaší firmy řídí aktivity kolem webu a sociálních sítí?

14. Kolik lidí z Vaší firmy se aktivně věnuje sociálním sítím v rámci Vašeho podnikání?

- ☐ 1 osoba
- ☐ 2 osoby
- ☐ 3 osoby
- ☐ 4 osoby
- ☐ více než 5 osob

15. Jaké aktivity vykonává Vaše firma na sociálních sítích?

- ☐ Soutěže
- ☐ Prezentace zboží
- ☐ Komunikace se zákazníky
- ☐ Informace o plánovaných akcích

☐ Ankety

☐ Jiné:

16. Jak dlouho Vaší firmě trvalo vybudovat povědomí zákazníků o Vaší firmě na sociálních sítích?

- ☐ 1 rok
- ☐ 2 roky
- ☐ 3 roky
- ☐ 4 roky
- ☐ 5 let
- ☐ 6 let a více

Firemní zaměstnanci vs. sociální síť

17. Zaměstnali byste osobu, která by se starala o Vaši firmu v prostředí sociálních sítí?

- ☐ Ano, na plný úvazek
- ☐ Ano, ale na částečný úvazek
- ☐ Ano, ale pouze jako konzultanta
- ☐ Ne, žádného zaměstnance
- ☐ Nevím

Pohled firem na sociální síť

18. Myslíte si, že je komunikace se zákazníky / fanoušky na sociálních sítích důležitá?

- ☐ Ano, je
- ☐ Ne, není

19. Proč je komunikace se zákazníky / fanoušky na sociálních sítích důležitá?

20. Myslíte si, že profil firmy na sociální síti může být efektivnější než internetové stránky firmy?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

21. Proč si myslíte, že je profil firmy na sociální síti efektivnější než internetové stránky firmy?

22. Jste toho názoru, že je reklama na sociálních sítích efektivnější než kdekoliv jinde na internetu nebo v reálném životě?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

23. Do jaké míry lze podle Vašeho názoru využívat informace ze sociálních sítí pro oblast podnikání?

- ☐ 0 – 20%
- ☐ 21 - 40%
- ☐ 41 – 60%
- ☐ 61 – 80%
- ☐ 81 – 100%

24. Jste toho názoru, že sociální sítě skrývají potenciál pro Vaše podnikání?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne
- ☐ Nevím

25. Víte o možnosti propojit firemní internetové stránky a sociální sítě?

- ☐ Jsem si této možnosti vědom(a)
- ☐ Ne, tohle je pro mě nová informace
- ☐ Firma nevlastní firemní internetové stránky

26. Máte své firemní internetové stránky propojené se sociálními sítěmi?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

27. V čem vidíte hlavní důvod využívání sociálních sítí?

- ☐ Spojení se zákazníky
- ☐ Zviditelnění se
- ☐ Forma reklamy
- ☐ Rychlý zisk nových informací
- ☐ Zisk náskoku / výhody před konkurencí
- ☐ Zůstat nad křivkou
- ☐ Ostatní důvody

28. Kolik byste byli ochotni investovat (nebo jste již investovali) do Vašeho podnikání v prostředí sociálních sítí?

- ☐ 0,- Kč
- ☐ 1,- až 500,- Kč
- ☐ 501,- až 1 000,- Kč
- ☐ 1 001,- až 2 500,- Kč
- ☐ 2 501,- až 5 000,- Kč
- ☐ 5 001,- až 7 500,- Kč
- ☐ 7 501,- až 10 000,- Kč
- ☐ více než 10 000,- Kč
- ☐ nevím

29. Které z následujících strategií pro přiliv zákazníků jsou podle Vašeho názoru nejúčinnější?

- ☐ Příspěvky na profilu (zdi) sociálních sítí
- ☐ Speciální nabídky a slevy
- ☐ Osvědčení
- ☐ Inzeráty a reklamy
- ☐ Průzkumy
- ☐ Oblíbenost (tlačítko Like, Followers...)
- ☐ Ostatní
- ☐ Jiné:

30. Myslíte si, že mohou uživatelé (fanoušci) sociálních sítí Vaší firmě zvýšit tržbu, například v podobě většího odběru zboží?

- ☐ Ano, výrazně
- ☐ Ano, ale pouze nepatrně
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

Firemní podnikání a sociální sítě

31. Pro přístup k informacím o podnikání využíváte:

- ☐ Blogy společností
- ☐ Webové stránky
- ☐ Webové semináře a podcasty
- ☐ Hodnocení, recenze
- ☐ Profily sociálních médií
- ☐ Knihy
- ☐ Noviny

32. Bez kterých z uvedených nástrojů by se Vaše podnikání neobešlo?

- ☐ Ústní doporučení
- ☐ Public Relations (vztahy s veřejností)
- ☐ Search Engine Optimization (optimalizace stránek pro internetové vyhledávače)
- ☐ Virální marketing
- ☐ Inzeráty a reklama
- ☐ Internetové stránky
- ☐ Sociální média a jogging
- ☐ Vytváření příležitostí s partnery
- ☐ Bez všech výše uvedených nástrojů
- ☐ Nevím

33. S kterými výroky se ztotožňujete? Sociální sítě jsou cestou:

- INFORMACE - Skvělé místo pro přístup k nejnovějším zprávám a informacím.
- DOPORUČENÍ A HODNOCENÍ - Vytvoření výrobku nebo služby a jejich následné doporučení svým kontaktům.
- RYCHLÁ AKTUALIZACE - Sdílení osobních a obchodní zpráv.
- ZÁKAZNICKÁ PODPORA - interakce s podniky, když potřebuju podporu nebo pomoc.
- ODPOVĚDNOST - osoby jsou zodpovědné za svou činnost na sociálních sítích.
- SDÍLENÍ ZNALOSTÍ - přispívání myšlenek a nápadů na nové výrobky a služby.

Obecné informace

34. Kolik zaměstnanců má Vaše firma?

- ☐ méně než 25 zaměstnanců
- ☐ 26 – 250 zaměstnanců
- ☐ více než 250 zaměstnanců

35. Chcete se na závěr tohoto dotazníku vyjádřit?